

OOH XXL

Słoń na ulicy!

MERCHANDISING

**KAMPAKIE
SPOŁECZNE**

POS dla
BRANŻY FMCG

98 INDEX FIRM OOH, KONSTRUKCJE
REKLAMOWE, DS, POS,
DRUK WIELKÓFORMATOWY



Producent najbardziej spektakularnych realizacji 3D na wielkim formacie

Kompleksowa obsługa:
kreacja, produkcja, lokalizacja, montaż.
Zapraszamy do profesjonalnej współpracy



wysoka skuteczność

szeroki wybór lokalizacji

największe doświadczenie w Europie



Lato pełne niespodzianek

Po gorącym, piłkarskim czerwcu lato przyniosło wiele niespodzianek. Największą był upadek OLT Express, najlepszy reklamodawca outdoorowy tego roku. Mimo niespodziewanego wstrząsu rynek reklamy zewnętrznej może być z siebie dumny. W ciągu tych kilku miesięcy to właśnie wielkoformatowe siatki w centrach miast pomogły zbudować wizerunek i mocną świadomość marki. Na temat potencjału reklamy zewnętrznej, zwłaszcza w rozmiarze XXL, można przeczytać w bieżącym wydaniu OOH magazine. Poruszamy także temat elementów przestrzennych, które coraz częściej zdołają nośniki outdoorowe. Wydatki reklamowe dużych firm na kampanie reklamowe ATL w drugiej połowie roku mocno poszybowały w dół. Aleksander Śmigielski, media director CEE w firmie Unilever, w jednym z wywiadów powiedział, że w listopadzie skończą się pieniądze na promocję i prawdopodobnie sporo reklam zniknie z ekranów telewizyjnych. W pierwszym półroczu 2012 r. wartość netto rynku reklamy spadła o 4,4% i wyniosła 3 mld 638 mln złotych - wynika z szacunków Starlinka. Wydaje się jednak, że ciężkie czasy stają się szansą dla reklam alternatywnych, tańszych. Takie możliwości stwarzają zwłaszcza kampanie BTL - w miejscach sprzedaży, nośniki Digital Signage czy dobrze spersonalizowane artykuły promocyjne. W numerze dużo uwagi poświęcamy zwłaszcza outdoorowej reklamie multimedialnej, która nieustannie rozwija swoje technologiczne osiągnięcia. Zapraszam do lektury wrześniowego wydania OOH magazine, w którym pokazujemy jaki potencjał leży w reklamie BTL.

Joanna Łęczycka

z-ca red. naczelnego

Wydawca:
OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc
40-203 Katowice
tel. + 48 /32/ 206 76 77
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

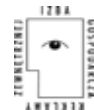
Zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:
fotolia
www.fotolia.pl

Redaktor naczelny:
Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl
Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycka
j.leczycka@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

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 redakcji drukujemy na:
OKI
PRINTING SOLUTIONS

OOH magazine jest Członkiem:
PIAP
POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH



OOH magazine W NUMERZE

12 Społeczny outdoor

16 Outdoorowe słońce

Istotą reklamy out of home jest to, że za wszelką ceną chce i musi być widoczna. Środowisko zewnętrzne jest pełne dystraktorów, stąd przed outdoorem trudne zadanie. Wspina się więc możliwie jak najwyżej, żeby krzykciec donośniej i skuteczniej angażować uwagę potencjalnych klientów.



18 Trójwymiarowe rewolucje

22 Outdoorowa autopromocja

24 Komunikacyjny hat-trick

26 W pogoni za designem

Na temat designu w miejscach sprzedaży, wykorzystywanych materiałów, nowatorskich rozwiązań oraz współpracy z wymagającymi klientami, rozmawiamy z Bartoszem Weremczuk, Country Managerem firmy STORY DESIGN PL.



28 Koniec gehenny z planowaniem kampanii

30 Informacja to przyszłość marketingu

Na temat trendów marketingu, przyszłości mediów i oceny ostatniej kampanii banku PKO rozmawiamy z najlepszym Dyrektorem Marketingu 2011, Tomaszem Marszałkiem.



35 Trójwymiarowy POS

36 Magia miejsca sprzedaży

38 NO logo - jak marka wpływa na design

42 POS w branży FMCG

Największa konkurencja, największy wachlarz produktów, mała przestrzeń sklepu, wysoka rotacja. Taka jest trudna rzeczywistość funkcjonowaniaA artykułów w branży FMCG. Towar nie miałby szans przebić się do świadomości konsumenta, gdyby nie wsparcie marketingowe nośników POS.



46 System dla Centrum Nauki Kopernik Case study

48 Flaga piłkarskich emocji!

Najwspanialsze rzeczy rodzą się ze spontanicznych pomysłów. Gdy Tomasz Zimoch wystąpił z ideą zrobienia flagi, Aleksander Goldschneider z firmy Sico Polska od razu odpowiedział na apel! Nie tylko zadbał o uzyskanie odpowiednich pozwoleń ze strony UEFA, ale korzystając z wiedzy na temat branży druku wielkoformatowego zaproponował firmie Opinion Strefa Druku wspólne wykonanie flagi, który mógł sprostać wyzwaniu. W ten sposób obie firmy zostały fundatorami polskiej flagi sektorowej.



56 DOOH w Polsce i na świecie

Reklama ma niespokojną duszę, ciągle poszukującą i potrzebującą nowych wrażeń. Przestała jej wystarczać przestrzeń billboardu, więc zażądała ożywienia plakatu. Wymyśliła, że komunikat musi być dynamiczny i nowoczesny, o wyważonym balansie między treścią komercyjną i neutralną. Tak też się stało. OOH zmienił się w DOOH i zyskuje coraz więcej fanów na całym świecie.



60 DOOH oczami Media Plannera

62 Interakcje w reklamie

64 Cyfrowy outdoor

68 Działa na bank!

Ekran Digital Signage w placówkach bankowych pełni szereg funkcji marketingowych, łącząc zarówno wizerunkowe, jak i sprzedażowe przesłanie. Po pierwsze jest to szeroka gama celów dotyczących komunikacji marketingowej - cyfrowy merchandising umożliwia multimedialną prezentację aktualnej oferty banku. Po drugie, DS to bardzo efektywne narzędzie wsparcia procesu obsługi klientów w placówkach oraz szkolenia pracowników oddziałów. Trzecim obszarem działania, w którym świetnie sprawdza się cyfrowa komunikacja, jest zewnętrzne oraz wewnętrzne public relations - wszelkiego rodzaju działania wizerunkowe służące budowaniu świadomości marki.



72 Ekrany publicznie użyteczne

74 ABC kontentu

82 Kreatywne narzędzia marketingowe

84 Święta już ,tuż...

Święta Bożego Narodzenia to magia stanu ducha. To całe bogactwo pozytywnych emocji, zapachów, symboli oraz oczywiście tradycja. Upominki wpisują się idealnie bożonarodzeniową celebrację.



86 Nowości i top

88 Nowy zarząd PIAP

90 Odzież dla ambitnych firm

1.. 2 ... Cyferki

Forbes opublikował listę 100 najcenniejszych polskich gwiazd. Na szczycie znajduje się Agnieszka Radwańska, która za udział w reklamie może żądać prawie **900 tys. zł**. Drugi na liście jest Marek Kondrat (awans o 3 pozycje), którego wizerunek Forbes wycenił na **878 tys. zł**. Kolejne pozycje rankingu to: Robert Lewandowski (na trzecim miejscu z wyceną **738 tys. zł**), Wojciech Szczęsny (nr 4. - **674,5 tys. zł**), Kuba Błaszczykowski (nr 5. - **651 tys.**) oraz bohater meczu Polska - Grecja, Przemysław Tytoń (nr 6. - **643 tys. zł**).

Koncerny farmaceutyczne, w pierwszej połowie 2012 roku, zainwestowały w reklamę ponad **1,5 mld zł** licząc w cenach cennikowych. Jednak pierwsze półrocze 2012 roku pokazuje, spadek dynamiki wydatków reklamowych w branży farmaceutycznej **5,1% vs. 20,8%**, załamanie sprzedaży w I kwartale 2012 roku coraz bardziej daje się we znaki koncernom farmaceutycznym - analizują specjaliści domu mediowego Equinox Polska.

W I połowie br. cennikowe wydatki reklamowe Amber Gold wyniosły **20,56 mln zł**, z czego **11,9 mln zł** ulokowano w prasie. W dziennikach ostatnie reklamy firmy ukazały się w lipcu, a w czasopiśmie - na początku sierpnia.

Według obliczeń firmy Millward Brown Optimor, będącej częścią grupy WPP, marka Apple odnotowała wzrost wartości o **19%** i jest obecnie warta **182,9 mld USD**. Wartość marki IBM wzrosła o **15%** do **115,9 mld USD**, co pozwoliło jej wyprzedzić Google, który spadł na 3. miejsce w rankingu, osiągając wartość **107,8 mld USD**.



Cityboard Media posadziło kwiaty dla IKEA

Z początkiem sierpnia IKEA Targówek rozpoczęła w Warszawie ekologiczną kampanię reklamową. Oprócz ambientowych elementów takich jak m.in. hasła reklamowe „wyczyszczone” na ulicach, kielkujące ulotki, czy gigantyczne meble z trawy, agencja marketingowa Mruška wraz z Cityboard Media przygotowała „rosnące” cityboardy. Podobne kampanie realizowane na świecie cieszyły się zawsze ogromną popularnością. W trakcie trwania ekspozycji rośliny znajdować się będą pod troskliwą opieką ogrodnika, a po zakończeniu – zostaną posadzone w ziemi. ■

IAA ZBADAŁO BRANŻĘ REKLAMOWĄ

IAA Global ogłosił wyniki światowego badania benchmarkowego The State of the International Advertising Industry, dotyczącego krytycznych dla branży reklamowej obszarów oraz czynników wpływających na jej silną transformację. Analiza zebranych informacji pozwoliła wyłonić krytyczny zestaw możliwości będący motorem napędowym branży, jej podstawowe kierunki rozwoju oraz wyzwania, z jakimi przyjdzie się zmierzyć podmiotom operującym na reklamowej arenie. The State of the International Advertising zrealizowane przez IAA, zaprezentowało cztery zasadnicze obszary, które będą miały zasadnicze znaczenie dla przyszłego obrazu branży reklamowej. Są to:

- siła social mediów – 79% ankieterów uważa, że to właśnie social media odpowiadają za zachodzące zmiany w obszarze komunikacji marketingowej,
- przenikanie się mediów i technologii – 74,3% badanych docenia wagę bieżących analiz związanych z najnowszymi trendami w obszarze mediów i technologii, w skutek czego stają się one elementami efektywnej strategii marketingowej ich firm,
- rozumienie istotnych danych – 58,5% respondentów przyznało, że rosnące zasoby danych i analiz mających wspierać ich procesy decyzyjne z zakresu personalizacji czy targetowania znajdują się w centrum ich uwagi,
- ponowne odkrywanie marketingu – 56,1% badanych uważa, że należy budować marki, które mają znaczenie i określony cel.

IAA I IGRZ PRZECIWNIELEGALNEJ REKLAMIE OUTDOOROWEJ

Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) wraz z Izbą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej (IGRZ) zajmują się podnoszeniem poziomu świadomości branży reklamowej odnośnie regulacji prawnych dotyczących instalowania reklam na budynkach mieszkalnych. Przyjęte w ubiegłym roku (19 czerwca 2011) regulacje prawne dotyczące zakazu wieszania reklam na budynkach mieszkalnych są nagminnie łamane przez branżę reklamową. W projekcie walki o prawo mieszkańców do widoku z okna włączyli się parlamen-

tarzyści z Warszawy i Mazowsza. Dążą oni do nowelizacji ustawy o postępowaniu egzekucyjnym | w administracji. We wrześniu projekt ulepszonych procedur ma zostać przekazany marszałkowi jako inicjatywa poselska. IAA Polska przypomina, że nadal pozostaje wiele możliwości zaistnienia z reklamą na tego typu budynkach, w zgodzie z prawem i bez konfliktu z lokatorami. Do zagospodarowania pozostają ściany szczytowe budynków, ściany wzdłuż klatek schodowych oraz budynki w trakcie remontów.

Plażowe miasteczka Nikona

W sierpniu plażowe miasteczka Nikona pojawiły się na plażach Darłowa i Świnoujścia. Było w nich można testować aparaty i lornetki Nikona oraz bezpłatnie drukować zdjęcia na drukarkach Epson L800 i PX830FWD. Działania prowadzone były w ramach akcji „JESTEM NA WAKACJACH” i „JESTEM na plaży”. Partnerem plażowej akcji promocyjnej była firma Epson, jej organizatorem – Nikon, a za realizację działań odpowiadała agencja Maann 66 Promocja i Reklama. ■

OLT NAJWIĘKSZYM REKLAMODAWCĄ W I POŁROCZU

CAM Media S.A. opublikowała raport o sytuacji na rynku reklamy wielkoformatowej w pierwszym półroczu 2012 roku. Szacowana wartość rynku w analizowanym okresie wyniosła 27,05 mln zł i była wyższa o 15,2 proc. niż rok wcześniej (23,49 mln zł). To efekt inwestycji związanych z Euro 2012. Siłą napędową wzrostu w I półroczu były sektory napoje i alkohole oraz podróże i turystyka. Branże te zwiększyły sprzedaż o 188%. Zwiększone inwestycje odnotowały również sektory finanse (efekt inwestycji Amber Gold), komputery oraz audio video.

KODY QR W SYSTEMIE INFORMACJI

W Krakowie powstał system informacji komunikacji miejskiej dla mieszkańców i turystów łączący technologię kodów QR z wiatami przystankowymi oraz działaniami w serwisie internetowym jakdojade.pl. - Pomysłodawcą projektu był AMS. Ale system nie zadziałałby bez współpracy wielu podmiotów: Urzędu Miasta Krakowa, MPK SA w Krakowie, domu mediowego OMD oraz partnera projektu, firmy McDonald's - mówi Marcin Grabowski, Pełnomocnik Zarządu ds. Badań w AMS SA. Kraków jest pierwszym miastem, który wykorzystał połączenie serwisu internetowego z kodami QR do zwiększenia jakości obsługi podróżujących środkami komunikacji miejskiej. System jest uniwersalny – służy zarówno mieszkańcom jak i turystom. Obecnie działa na 1743 przystankach w mieście.

AMS MA KONCESJE NA WIATY W KRAKOWIE

Firma AMS SA wygrała postępowanie koncesyjne na nowe wiaty w Krakowie. Postępowanie koncesyjne dotyczyło postawienia 34 wiat przystankowych w nowych lokalizacjach. AMS uzyskała maksymalną liczbę 100 punktów. Wiaty staną m.in. w ciągu ulic: Al. Gen. Andersa, Jana Pawła, Kapelanka i Pilotów. Czas trwania koncesji wynosi 15 lat. Pierwsze wiaty w nowych lokalizacjach staną w 2013 roku.



IKEA Łódź w przestrzeni miejskiej

Nowy wymiar siadania, przysiadania się i wylegiwania został wprowadzony w przestrzeni miasta przez IKEA Łódź. Pięć okazałych rozmiarów kanap stało już w Łodzi w popularnych miejscach odpoczynku mieszkańców miasta. O tym gdzie stanie szósta zdecydują sami Łodzianie. 5 m szerokości, na której może zmieścić się kilkanaście osób, 1,7 m wysokości, na które trzeba wskoczyć i 1,73 m głębokości, by można było się wygodnie rozsiąść. To wymiary każdej z 6 kanap, które pojawiły się w Łodzi. Pomysłodawcą akcji „Przysiądź się” jest łódzka agencja MOSQI.TO. ■

GRUPA STRÖER WYGRAŁA PRZETARG NA CITYLIGHTY WE WROCŁAWIU

W postępowaniu przetargowym na obsługę elementów małej architektury we Wrocławiu brały udział cztery podmioty: Grupa Ströer, AMS, Clear Channel i CAM Media. Przetarg został rozstrzygnięty na korzyść Grupy Ströer, która pokonała dotychczasowych operatorów AMS i Clear Channel. Od 1 lipca 2012 r. Grupa Ströer dzierżawi powierzchnie reklamowe typu citylight, zarówno na wiatkach przystankowych, jak i konstrukcjach wolnostojących. Wszystkie nośniki umiejscowione są w centrum Wrocławia, w lokalizacjach gdzie trudno znaleźć inne formaty outdoorowe. Umowa została podpisana na rok i obejmuje dzierżawę 82 citylightów (25 wiat z 1 panelem CLP, 3 wiat z 3 panelami CLP oraz 7 wolnostojących CLP).

XL promotion

Producent POS i importer gadżetów do promocji:

- standy
- woblers
- prezenty
- ulotki
- sales foldery

- plakaty
- cenowki
- druki na PCV
- owijki paletowe z tekstury i folii

- projekty graficzne
- eventy
- gadżety
- inne materiały POS

www.xlpromotion.pl; www.gadzetyzchin.pl
Kontakt: Dariusz Michalak, 0 501 256 444, darek@xlpromotion.pl



„Sprawdź promile” w autobusach

Na 15 warszawskich autobusach pojawiły się informacje o dwóch programach odpowiedzialnościowych – „Sprawdź promile” oraz „Prowadzę. Jestem trzeźwy”. Akcja jest efektem współpracy Kompanii Piwowarskiej oraz Duszpasterstwa Trzeźwości Archidiecezji Katowickiej i Business Consulting. Kampania z wykorzystaniem nośników komunikacji miejskiej rozpoczęła się 6 sierpnia i trwała miesiąc.

W pojazdach zostało wyeksponowanych 150 plakatów informujących o programach. Pasażerowie podróżujący wybranymi autobusami mogli zapoznać się z głównymi hasłami wspomnianych akcji społeczno-edukacyjnych. Na plakatach zostały także zamieszczone QR kody kierujące na stronę programu oraz umożliwiające pobranie bezpłatnej aplikacji „Sprawdź promile”, która działa jak alkomat w telefonie. ■

NOWY INFINITI FX DLA WYJĄTKOWYCH OSÓB. DLA CIEBIE.



Centrum Infiniti Warszawa (22) 510 00 06
Centrum Infiniti Katowice (32) 200 99 99
www.infiniti.pl



Oficjalne dane na temat zużycia paliwa dla Infiniti FX30d S Premium w l/100 km: cykl miejski 11,2; cykl pozamiejski 7,8; cykl mieszany 9,0. Emisja CO₂ - 238 g/km. Dla FX50S w cyklu miejskim: 18,9 l/100 km, w cyklu pozamiejskim 9,8 l/100 km, w cyklu mieszanym 13,1 l/100 km. Emisja CO₂ : 307 g/km.



Ogólnopolska kampania województwa śląskiego

Agencje .bringMore advertising i Locativo na konferencji 3 września przedstawiły założenia rozpoczynającej się właśnie ogólnopolskiej kampanii inwestycyjnej województwa pod hasłem Śląskie: sukces w genach. Szeroko zakrojona promocja potrwa przez cały wrzesień i uwzględni działania outdoor, prasę, internet i multimedia w całej Polsce, ze szczególnym naciskiem na główne ośrodki biznesowe – Warszawę, Kraków i Wrocław. ■



Gala „Niemy Ból” w Teatrze Kamienica

Gałę zorganizowała Zaczarowana Dorozka na rzecz Fundacji Towarzystwo Weterynaryjne „Biały Krzyż”. Uroczystość miała na celu inaugurację kampanii społecznej o tym samym tytule, która ma ruszyć w szeroko zakrojonej formie w przyszłym roku. Przesłaniem głównym uroczystości był fakt, że nasi bracia mniejsi nie mają

zdolności do ekspresji bólu w ludzkim rozumieniu. Zazwyczaj cierpią w milczeniu i niejednokrotnie trudno jest ich cierpienie zauważyć, na co zwrócili uwagę prowadzący uroczystość Anna Popek i Michał Olszański. Podczas Gali wręczone zostały również wyróżnienia w celu zwrócenia uwagi na osoby oddane działalności charytatywnej.

ekspert

komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej

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

Sławek Nadolny
Dyrektor Zarządzający

przeźrzeń mówi za Ciebie
.newpubli  TM



DAJ WŁOS! Wiele dziewczyn po chemioterapii potrzebuje peruki. Jeśli chcesz ściąć włosy, pomyśl, czy nie dać ich na perukę. Uprzedz o tym fryzjera. Zaproponuj Ci odpowiednie cięcie.

Spoleczny outdoor

Joanna Łęczycka

Kampanie społeczne różnią się diametralnie od akcji komercyjnych. Poruszają inne emocje, operują innym językiem symboli, mają też zupełnie inny cel i mogą sobie na zdecydowanie więcej pozwolić. Kampanie społeczne są bardziej zuchwałe, odważne, przez co mocniej poruszają odbiorcą niż reklamy produktów.

Mocne uderzenie

Kampania społeczna nie zaprasza do kupna produktu, czy obecności na wydarzeniu. Ich misją jest popularyzowanie idei, zmuszanie do myślenia, zmiany postawy społecznej. Tzw. Produkt jest więc znacznie bardziej skomplikowany. - Przy pracy nad kampaniami społecznymi można sobie pozwolić na emocje negatywne, co praktycznie nie zdarza się przy projektach komercyjnych – mówi Wojciech Dagiel, Creative Director McCann - Kampanie społeczne powinny poruszać, wywoływać emocje, a przede wszystkim prowokować dyskusję, któ-

ra przenosi się następnie do mediów – tłumaczy Dagiel. Wspólnym mianownikiem dla kreacji kampanii społecznych jest ich cel – promują społeczną zmianę, prospołeczne zachowania czy zaprzestanie szkodliwych nawyków. - Tak bardzo jak problemy, o których traktują, tak te plakaty różnią się od siebie – mówi Marta Skierkowska z Fundacji Dzieci Niczyje - Zdarza się, że kampania społeczna, szczególnie ta, która mówi o brutalnych lub bulwersujących tematach, sięga po środki, które mają właśnie taki ładunek emocjonalny. Dlatego mogą wydawać nam się szokujące. Trudno też powiedzieć, że ten rodzaj szoku i ewentualnej kontrowersji jest

zarezerwowany dla reklam społecznych. Coraz częściej sięgają po niego twórcy tradycyjnych przekazów. Uważam jednak, że pobudzanie silnych negatywnych emocji i wprowadzanie w ewentualny dyskomfort psychiczny jest zdecydowanie bardziej uzasadnione w przypadku treści społecznych – podkreśla Marta Skierkowska. Projektują plakat kampanii społecznej nie można zapominać o dopasowaniu do grupy odbiorców. - Często agencje zajmujące się kreacją kampanii społecznej, skupiają się wyłącznie na stronie wizualnej, oryginalnym hasle, zachłystując się niekomercyjnym tematem i zapominając o konieczności poznania problemu i grupy docelowej – mówi Magdalena Jeziorowska z Fabryki Komunikacji Społecznej. Kampania społeczna to nie tylko mocne uderzenie ważnego tematu, artystyczne spełnienie bez ograniczeń. To prawda

– tematy społeczne mają większe możliwości żonglerki treścią i symboliką, ale muszą być dopasowane do grupy społecznej, do której chcą dotrzeć. Stąd kampanie społeczne łączą pierwiastek marketingowy, komercyjny ze swą wyzwoloną, kontrowersyjną naturą społecznych wicherzycielek. Kontent plakatu jest więc ściśle dopasowany do tematu i grupy docelowej, co jest wspólnym mianownikiem z kampanią komercyjną. - Za każdym razem dobieramy narzędzia, które pozwolą nam w skutecznym dotarciu do adresatów – mówi Marta Skierkowska - Nierzadko jest to kontrowersja, która przykuje uwagę szerokich grup społeczeństwa, czasem delikatność, która trafi do młodych rodziców. Z naszego doświadczenia wynika, że mocne, wyraźne przekazy, mają większą szansę na zaistnienie w społecznej świadomości. Zdajemy sobie sprawę, że bywają ryzykowne, ale jednocześnie chcemy zrealizować nasz cel, którym jest dotarcie z informacją o problemie i jego rozwiązaniach do odbiorców – podkreśla Skierkowska.

Media społecznie zaangażowane

Właściwie wszystkie media biorą udział w komunikacji społecznej, zawsze jednak jest to udział probono. - Coraz większą rolę odgrywają media społecznościowe, gdzie informacje rozchodzą się w szybkim tempie do nawet milionów osób – mówi Magdalena Jeziorowska - Ponadto media społecznościowe dają odbiorcom możliwość wypowiedzenia się natychmiast na temat danej kampanii, w ten sposób tworzy się swoisty dialog z grupą docelową. Dobrym kanałem, ale nie zawsze dobrze wykorzy-



▲ fot. Fundacja Dzieci Niczyje
◀▼ fot. Rak'n'Roll



stanym są seriale, gdzie można przedstawić dany problem społeczny i sposób na jego rozwiązanie. Niestety często scenarzyści nie biorą pod uwagę realnych przesłanek i przedstawiają problem tak, aby jak najlepiej pasował do akcji serialu, nie dbając o to, żeby przekazać właściwy komunikat – wspomina Jeziorowska.

Znakomitym przykładem na dotarcie do szerokiego grona odbiorców minimalnym kosztem, była kampania Fundacji Synapsis na temat autyzmu. W sieci, na portalach plotkarskich, w mediach społecznościowych pojawił się film nakręcony komórką, przedstawiający dziwne zachowanie aktora Bartka Topy wskazujące na odurzenie narkotykami lub alkoholem. Po paru dniach, kiedy Bartek Topa był na ustach wszystkich, do sieci trafił film „Autyzm wprowadza zmysły w błąd”, gdzie wyjaśnia się, że niecodziennie, dziwne zachowanie aktora to pokazanie jak reagują na bodźce ze świata zewnętrznego dzieci chore na autyzm. - Dzięki kampanii ludzie nie tylko dowiedzieli się czegoś o autyzmie, nie tylko miejmy nadzieję zapamiętają, że wierzące się i krzyczące dziecko w autobusie to być może nie jest niegrzeczne dziecko, a chore - co mieli okazję poczuć na własnej skórze, że często wyciągają błędne wnioski na podstawie wyłączenie swoich doświadczeń i przekonań – mówi Magdalena Jeziorowska.

Zasiegowo dominuje jednak TV, Outdoor i internet. - Uważam, że bardzo niedo-

nianym medium jest radio – mówi Wojciech Dągiel - Wyprodukowanie reklamy radiowej nie kosztuje wiele w porównaniu z TV. Brakuje też kampanii ambientowych, którymi można łatwo wywołać określone emocje u odbiorcy – podsumowuje Dągiel. Fundacje i stowarzyszenia organizujące kampanie przede wszystkim muszą brać pod uwagę koszty działań reklamowych, co się przekłada na korzystanie z nośników.

- Ekspozycja outdoorowa możliwa jest dzięki współpracy z partnerami, którzy posiadają nośniki (np. Ströer, AMS) – mówi Marta Skierkowska - Koszty minimalizujemy także poprzez współpracę z drukarniami, które angażują się w akcję oferując niskobudżetowy druk. Nasze reklamy ustawiamy głównie w miastach i nie są to typowe komercyjne liczby nośników - bardzo się ograniczamy. Ceniemy sobie reklamę outdoorową, uważamy, że niektóre kreacje są po prostu dla niej stworzone i dzięki temu medium zostaną najlepiej wyeksponowane. Outdoor to także szansa w docieraniu z informacją do szerokich grup odbiorców. Dobra kreacja i nośniki w odpowiednich miejscach to niemal gwarancja, że w większości przypadków dotrzemy z naszym komunikatem tam, gdzie chcemy – mówi Skierkowska.

Kampanie z polskiego podwórka

Z roku na rok jest coraz lepiej, choć ciągle daleko nam do standardów światowych. - Często brakuje pomysłu, w tych kampaniach – mówi Wojciech Dągiel - Szczególnie widać to przy kampaniach “przeznacz 1%”. Ograniczają się do zdjęć smutnych dzieci

z numerem konta. Rozumiem, że komunikat taki ma wybić się na tle optymistycznych, komercyjnych kampanii ze szczęśliwymi rodzinami ale przez to, wszystkie są podobne do siebie i giną w masie – dodaje Dągiel. Zbyt często śmiałe pomysły są źle oceniane przez inicjatorów i eliminowane już na początku procesu kreatywnego. Reklama społeczna w Polsce do niedawna zasadniczo różniła się od standardów panujących w krajach zachodnich. Teraz stopniowo zmienia swoje oblicze, coraz częściej intryguje, prowokuje, skłania do myślenia i wymyka się utartym schematom. - Wiele projektów wyraźnie wyróżnia się pod względem wykorzystania narzędzi, innowacyjności i podejścia do tematyki, a najlepszym tego przykładem są coroczni laureaci konkursu Kampania Społeczna Roku – mówi Magdalena Jeziorowska - Cykliczne wydarzenie, jakim jest Konkurs Kampania Społeczna Roku, poprzez wyłanianie i wskazywanie najlepszych rozwiązań w reklamie społecznej przyczynia się do postępu i kształtowania standardów w dziedzinie marketingu społecznego. Dzięki takim działaniom, rysuje się w Polsce optymistyczna tendencja rozwoju, co daje być może większą szansę osiągnięcia założonego celu marketingu społecznego, jakim jest wspomnianie już zdrowsze społeczeństwo – podkreśla Jeziorowska.

Kampanie społeczne są ogromnym wyzwaniem dla projektantów, inspiracją dla społeczeństwa i dużą szansą dla potrzebujących. Plakaty mają na celu poruszanie sumień, stąd często korzystają z kontrowersyjnych środków i symboli. Z uwagi na szlachetne intencje – wszystkie chwytły dozwolone! □

Siatki wielkoformatowe w centrach miast



fot. Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego


BIGgroup
WIELKOFORMATOWE
POWIERZCHNIE REKLAMOWE

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

Poznań, Warszawa, Łódź, Wrocław, Szczecin, Gdańsk, Katowice, Kraków

OUTDOOROWE SŁONIE

Joanna Łęczyska



ISTOTĄ REKLAMY OUT OF HOME JEST TO, ŻE ZA WSZELKĄ CENĄ CHCE I MUSI BYĆ WIDOCZNA. ŚRODOWISKO ZEWNĘTRZNE JEST PEŁNE DYSTRAKTORÓW, STĄD PRZED OUTDOOREM TRUDNE ZADANIE. WSPINA SIĘ WIĘC MOŻLIWIE JAK NAJWYŻEJ, ŻEBY KRZYCZEĆ DONOŚNIEJ I SKUTECZNIEJ ANGAŻOWAĆ UWAGĘ POTENCJALNYCH KLIENTÓW.

OOH rekordy!

Bicie rekordów Guinnessa to dyscyplina, w której startuje także outdoor. W Centrum Warszawy stanęła na przykład dmuchana, największa na świecie piłka, która została wykonana przez Studio55. Każdy mógł uczestniczyć w procesie pompowania logując się przez stronę internetową. Piłka była dmuchana partiami, a szybkość jej wzrostu uzależniona była od ilości uczestników w interaktywnej grze. To nie jedyna gigantyczna konstrukcja, za którą stoi Studio55. Firma wyprodukowała także największą na świecie puszkę TIGER. Realizacja miała 30 m wysokości, 1 100 m² pola powierzchni i ważyła 0,8 tony. Długość liny mocującej osiągnęła 2 km. W wielkiej puszcze zmieściło się 9 500 000 tradycyjnych puszek Tigera. Takie ogromne produkcje od razu wzbudzają zainteresowanie mediów i społeczeństwa. Ciekawych przykładów outdoorowych gigantów jest oczywiście znacznie więcej. Firma Adidas

wykorzystała wizerunek niemieckiego bramkarza Olivera Kahna w reklamie, która widniała nad autostradą prowadzącą na monachijskie lotnisko. Realistycznie przedstawiona postać bramkarza rzucającego się w obronę bramki na piłkę o długości 65 metrów została umieszczona nad całą szerokością autostrady niczym most. Reklama zajmuje 4130 metrów sześciennych. Wykonała ją dla klienta agencja TBWA\Berlin. Po spektakularne rozmiary sięgnęła także marka Nike, podczas tegorocznych mistrzostw UEFA Euro 2012 w Warszawie. Na jednym z najwyższych warszawskich budynków, Orco Tower, Nike stworzyła wielkoformatowe portrety oddające hold polskim piłkarzom. Portrety - kapitana polskiej reprezentacji Jakuba Błaszczykowskiego, Roberta Lewandowskiego oraz Wojciecha Szczęsnego - miały ponad 100 metrów i widoczne były z wielu punktów w Warszawie. W Moskwie w nietypowej, bo pionowej płaszczyźnie stanęła autostrada. Billboard ma około

6000 m², a na jego powierzchni umieszczonych jest kilka pełnowymiarowych modeli BMW serii M od M3 do Z4M. Każdy z samochodów waży około 200 kg, billboard ma długość 400 metrów i wysokość 15. Z taką fantazją i rozmachem powstała reklama BMW w Rosji pod hasłem: "BMW M Power. Być pierwszym każdego dnia." Oczywiście ważna jest dbałość o szczegóły, więc i tutaj Rosjanie wykazali troskę o to, żeby światła mijania włączyły się wieczorem. Billboard o rozmiarach 1380x316 m (50 boisk piłkarskich) wyhodowali (!) natomiast farmerzy z Austrii. Do jego stworzenia (podczas 4 miesięcy prac) użyto 9 ton ziaren pszenicy, 53 tys. nagietków, 1,5 km bawełnianych nici oraz rumianku, rzepaku, gorczyczy, koniczyny i trawy. Rośliny tworzyły logo Betfair i hasło „Nr 1 dla piłki nożnej i wciąż rośnie”. Duże realizacje to zawsze gwarancja popularności. Każdy pamięta medialne echo po kampanii Aviva, „Jesteś w centrum uwagi”. Ogromne ekspozycje o łącznych wymiarach ponad 6.000 m² zostały wykonane

w technologii latexowej. Lotem błyskawicy rozniosła się informacja o spektakularnej kampanii, dzięki czemu firma odniosła duży sukces wizerunkowy.

Rozmiar = prestiż

Rozmiar reklamy ma bardzo duże znaczenie dla stopnia jej zauważalności, ale także wpływa na postrzeganie marki jako prestiżowej. Szczególnie w lokalizacjach, gdzie obserwujemy duży clutter, wielki format jest często jedynym skutecznym rozwiązaniem. Duże formaty to na pewno sposób na wyróżnienie firmy i zdobycie przewagi w kwestii zauważalności reklamy. - Pośród klientów zainteresowanych gigantyczną formą mamy duże korporacje ale też firmy, którym zależy na wprowadzeniu na rynek nowego produktu oraz długofalowym budowaniu swojego pozytywnego wizerunku – mówi Ireneusz Polaczek, Prezes Giganto Polska sp. z o.o. - Nie ma tu znaczenia branża ani kategoria produktu – dodaje. - Duże, prestiżowe lokalizacje reklamowe podnoszą wizerunek firmy, utwierdzają klientów w przeświadczeniu o stabilności i ugruntowanej pozycji na rynku - podkreśla Adam Teclaw, dyrektor zarządzający House Of Print - Znacząco wyróżniają produkt lub firmę na tle konkurencji. Nie zawsze teoria idzie w parze z praktyką. W maju i czerwcu mieliśmy bardzo intensywną kampanię linii lotniczych OLT, gdzie w mixie mediów bardzo znaczącą rolę odgrywał właśnie outdoor. W bardzo krótkim czasie zbudowano świadomość taniego przewoźnika oferującego tanie latanie po Polsce. W lipcu firma ogłosiła upadłość, jednak kampania reklamowa zbudowała wizerunek dynamicznie rozwijającej się firmy z długofalowym pomysłem na biznes - zauważa Teclaw. W wielki format inwestują największe korporacje z różnorodnych branż, począwszy od FMCG, przez importerów samochodów, branżę finansową, odzieżową, obuwniczą, media, na telekomunikacji kończąc. Marki dla których rozmiar ma znaczenie to np. TVN, Coca Cola, Kompania Piwowarska, Orange. - Właściwie większość branż chciałaby się reklamować na największych powierzchniach reklamowych, wiąże się to jednak z adekwatnymi kosztami a czasem i dostępnością nośnika, co utrudnia decyzje zakupowe - mówi Joanna Szlemińska, Account Director CAM Mega Format. - Średnia cena powierzchni wielkoformatowej wraz z produkcją to około 100 000 pln, stąd na działanie w tym segmencie mogą sobie pozwolić tylko najwięksi, bankowcy, instytucje finansowe czy browary – mówi Adam Teclaw - Dla średniego sektora jest to poza zasięgiem – dodaje. Oczywiście oprócz rozmiaru nośnika relewantne znaczenie ma jego lokalizacja. - Ważne jest usytuowanie



1 fot. NEW PUBLIC
2 fot. NEW PUBLIC
3 Warszawa | fot. Studio55

Znaczące, światowe marki coraz częściej odsłaniają przed konsumentem widowiskowe kampanie, żeby podkreślić swoje przywództwo, prestiż i stabilną pozycję na rynku. Duża kampania to przede wszystkim świadectwo statusu firmy.

reklamy, zapewniające odpowiednio długi najazd, prostopadłe umieszczenie względem kierunku ruchu, etc. – mówi Adam Teclaw - Nie zawsze bardzo duża reklama gwarantuje jej odpowiednią widoczność – dodaje. Ten problem zmniejsza się poza przestrzenią miejską, czego przykładem są nośniki oferowane przez firmę Giganto.pl. - Ulokowanie kampanii w miejscu o wysokim natężeniu ruchu i jednocześnie niskim natężeniu reklam w porównaniu z przestrzenią miejską, może znacznie podnieść stopień zauważalności kampanii reklamowej – podkreśla Ireneusz Polaczek. Spektakularne kampanie reklamowe zawsze przechodzą do historii reklamy jako te najbardziej efektowne. Duży rozmiar nośnika gwarantuje nie tylko większą zauważalność, ale odbija się echem w całym świecie biznesowym dzięki obecności serwisów społecznościowych. Znaczące, światowe marki coraz częściej odsłaniają przed konsumentem widowiskowe kampanie, żeby podkreślić swoje przywództwo, prestiż i stabilną pozycję na rynku. Duża kampania to przede wszystkim świadectwo statusu firmy. □



3



TRÓJWYMIAROWE REWOLUCJE

Joanna Łęczyska

1

W DZISIEJSZYCH KONKURENCYJNYCH CZASACH REKLAMA ZOSTAJE ZMUSZONA DO WYCHODZENIA POZA STANDARDY. CLUTTER OUTDOOROWY SPRAWIA, ŻE ZWYKŁY, TRADYCYJNY PLAKAT PRZESTAJE PRZYCIĄGAĆ UWAGĘ. **PODOBNIĘ JAK KINO OGARNĄŁ SZAŁ 3D, TAK REKLAMA OUTDOOROWA WKROCZYŁA W ERĘ TRÓJWYMIAROWEGO PRZEKAZU.** PIONIEREM, GŁÓWNYM PRODUCENTEM I WYKONAWCĄ NAJBARDZIEJ SPEKTAKULARNYCH TRÓJWYMIAROWYCH REALIZACJI JEST FIRMA STUDIO55 & PRINTCENTER.

Elementy przestrzenne coraz częściej pojawiają się na nośnikach zewnętrznych. Właściciele tablic reklamowych nie mają wątpliwości co do skuteczności trójwymiarowych kampanii. - Niestandardowe realizacje na systemowych nośnikach out of home umożliwiają większą uwagę konsumenta, a tym samym sprawiają, że istotne dla marketerów elementy przekazu zostaną lepiej zapamiętane – mówi Joanna Szymańska, Specjalista ds. Marketingu z firmy Clear Channel Poland - Z punktu widzenia efektywności każdej kampanii właśnie wyróżnienie i zapamiętanie są jej najważniejszymi celami. W kampanii Tymbarka marketer promując nowe opakowanie soków w kartoniku na powierzchniach reklamowych Clear Channel wykorzystał nadstawkę 2D wizualizując opakowanie soku. Czy takie rozwiązanie się sprawdziło? Najlepszą, niewymagającą komentarza, odpowiedzią jest fakt, iż wprowadzając nowe smaki butelkowanych napoi na tablicach 6x3 pojawiły się nadstawki 2D obrazujące produkt – dodaje Joanna Szymańska. Mimo, że trudno

ująć efekt kampanii w cyfrach, klienci podkreślają bardzo pozytywny odbiór niestandardowego outdooru. - Reakcja przechodniów i uczestników ruchu drogowego jednoznacznie pokazywała ogromne zainteresowanie – wspomina Marcin Gąsior z firmy CAM Media S.A. - Nawet komentarze na forach internetowych nie było końca. Wiemy, że nasza branża też bardzo pozytywnie wyrażała się na temat tych niestandardowych realizacji – dodaje Marcin Gąsior. Firma CAM Media zrealizowała trójwymiarową kampanię Lech Premium (na billboardach zostały umieszczone kilkunastometrowe tiry) oraz truskawkowej herbaty Nestea z wielką truskawką na nośniku. Elementy 3D w reklamie nie tylko wzbudzają większe zainteresowanie przechodniów, generując przy tym większą skuteczność i zapamiętywanie, ale także wywołują szum medialny, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Szerokie echo reklamowe gwarantowane! Oczywiście kampania reklamowa wykorzystująca konstrukcje 3D musi być dobrze przemyślana i zaprojektowana, wpisując się w szeroki plan kampanii promocyjnej. - Jeżeli element

przestrzenny jest dobrze wkomponowany w przekaz jaki chce uzyskać klient, to ma to swoje odzwierciedlenie w bardziej efektywnej komunikacji – zaznacza Grzegorz Wilczek, Dyrektor Sprzedaży w Gigaboard Polska - Oznacza to, że dobre wykonanie jakie zawsze gwarantowało nam Studio 55, to tylko sukces połowiczny, najważniejszy jest pomysł i dopasowanie elementu do całości grafiki – podkreśla Grzegorz Wilczek. Na nośnikach Gigaboard Polska zrealizowana została kampania kapsulek piorących Ariel z trójwymiarowymi elementami oraz wody Żywiec Zdrój z wielką, przestrzenną butelką wody. Produkcja billboardów 3D nie jest łatwa, wymaga najlepszych materiałów i perfekcjonizmu w każdym, najmniejszym szczególe. - Sam billboard (materiał czyli siatka winylowa lub pełny winyl) musi być odpowiedniej jakości (wytrzymałości) z uwagi na ogromne siły działające na element 3D, jak też ciężar samego elementu – tłumaczy Marcin Gąsior - W tym celu używa się sprawdzonego materiału posiadającego odpowiednie atesty, gwarantując tym samym bezpieczeństwo dla użytkowników

przestrzeni miejskiej – mówi Marcin Gąsior. Dobra jakość materiałów to jedno, natomiast bardzo ważne jest również indywidualne podejście do każdego nośnika z osobna. Jak tłumaczy Marcin Gąsior konieczne jest wykonanie szeregu badań przed przystąpieniem do prac, które w jednoznaczny sposób wskazują jakie wzmocnienia technologiczne samej siatki i elementu 3D należy wykonać. - W przypadku kampanii Lecha, w której ogromny wiszący tir był głównym punktem layoutu, poza wzmocnieniem samego nośnika (bannera z 3D), konieczne było zastosowanie dodatkowych zabezpieczeń systemu naciągu siatki, szczególnie pod kątem działania ogromnych sił podczas wiejącego wiatru – mówi Marcin Gąsior. Tego typu działania, czyli element 3D trwale związany z siatką, nie wymagają specjalnych pozwoleń administracyjnych. Jednak dla celów realizacji kampanii w zależności od rodzaju budynku i tego co w nim się znajduje, przed przystąpieniem do montażu należy przedstawić szereg dokumentów (tj. pozwolenia, atesty, opinie). Tym jednak nie zajmuje się klient. Tego typu formalności leżą głównie po stronie firm realizujących trójwymiarowe kampanie. Przy takich realizacjach nikt nie może pozwolić sobie na tzw. oszczędności, bo to najczęściej kończy się źle, stąd ogromne znaczenie ma wybór profesjonalnego wykonawcy elementów przestrzennych. - Wybór Studia 55 jako wykonawcy tych skomplikowanych realizacji nie jest przypadkowy – mówi Marcin Gąsior - Doświadczenie, profesjonalne przygotowanie już na etapie założeń i wstępnych projektów oraz jakość materiałów i perfekcyjne wręcz wykonanie nie pozwolił nam na wybór

2



3



4



nikogo innego – dodaje. Studio 55 rekomenduje także firma Clear Channel Poland, na której nośnikach zrealizowana była m.in. trójwymiarowa kampania kawy Nescafe. - Studio 55 zawsze elastycznie podchodzi do wymagań i pomysłów klienta – mówi Joanna Szymańska - Potrafi wyjść naprzeciw oczekiwaniom, proponując indywidualne podejście do każdego pomysłu. Wspólnie zastanawiamy się nad rozwiązaniami technicznymi, zawsze też możemy liczyć na wsparcie graficzne oraz ogromną wiedzę i zaangażowanie w każdy projekt. Pracując ze Studio 55 mamy pewność, że wykonane materiały są najwyższej jakości, odznaczają się dużą pomysłowością oraz są dopracowane w każdym szczególe – podkreśla Joanna Szymańska. Studio55 & Printcenter znane jest już dzisiaj z tego, że w odróżnieniu od innych producentów, posiada również własny dział kreacji, który nie błądząc, w ramach swoich produktów, jest w stanie dostarczyć rozwiązanie optymalne tzn. takie, które będzie zarówno atrakcyjne dla odbiorcy, ale również realne do wykonania. Wychodząc na przeciw wymaganiom klientów, firma stworzyła również siatkę polskich lokalizacji, na których można eksponować 3D. Firma Studo55 & Printcenter powstała w Polsce i tutaj też znajduje się największy zakład produkcyjny. - Dzisiaj śmiało można jednak powiedzieć, że jesteśmy firmą międzynarodową z wieloma oddziałami w całej Europie – mówi Maciej Staciwa,

- 1 **Serca PGE** - realizacja Studio55 & Printcenter, lokalizacja Stroer
- 2 **Tiry Lech** - kampania: Kompanie Piwowarska marka LECH, realizacja: CAM MEDIA, produkcja: STUDIO 55, lokalizacja: UNIWERSAL w Warszawie
- 3 **Orange** - realizacja Studio55 & Printcenter
- 4 **Nivea** - realizacja Studio55 & Printcenter
- 5 **Nestea truskawki** - kampania: Coca Cola marka NESTEA, realizacja: CAM MEDIA, produkcja: STUDIO 55, lokalizacja: Hotel Metropol w Warszawie
- 6 **Ariel** - realizacja Studio55, lokalizacja Gigaboard Polska
- 7 **Woda Żywiec** - realizacja Studio55 & Printcenter, lokalizacja Gigaboard Polska



5

Dyrektor Handlowy w Studio55 & Printcenter Polska - Każdy rynek to inne zwyczaje, kultura inne wymagania, a my musimy być elastyczni, żeby zaspokoić każdego. Z każdego rynku staramy się wyselekcjonować najlepsze pomysły i zaadoptować je na innych rynkach. Tak też było z 3D na wielkim formacie – po wykonaniu pierwszych realizacji w zachodnich krajach Europy, postanowiliśmy zainteresować tym produktem również polskich klientów. Sprawdziliśmy uwarunkowania prawne na lokalnym rynku i potem bez przeszkód rozpoczęliśmy realizację pierwszych nośników – opowiada Maciej Staciwa. Wszyscy zapewne pamiętają spektakularną kampanię, którą zaskoczyła konsumentów Kompania Piwowarska umieszczając na nośnikach zewnętrznych kilkunastometrowe tiry. Przestrzenna reklama piwa Lecha Premium była pierwszą w Polsce tak mocno niestandardową i przeprowadzoną na taką skalę realizacją z wykorzystaniem wielkiego formatu połączonego z elementem przestrzennym. Megaformatowa ekspozycja promująca piwo Lech Premium została zrealizowana przez CAM

Media S.A., zakupem mediów zajął się dom mediowy Starcom, a za produkcję odpowiada Studio 55. Kampania zajęła pierwsze miejsce w konkursie przeprowadzonym przez OOH magazine na facebook'u, jako najlepsza kampania 2010 roku. Trójwymiarowa butelka wody Żywiec Zdrój, ogromna truskawka Nestea czy wielkoformatowy przestrzenny słoik kawy Nescafe to tylko niektóre przykłady niestandardowych kampanii przeprowadzonych na polskim podwórku reklamowym. - W Polsce wykonaliśmy już około 300 różnych instalacji – mówi Maciej Staciwa - Z jednej strony wydaje się to dużo, z drugiej jednak w porównaniu z zachodnią Europą jest to cały czas mało. Każdy rynek musi się "nauczyć" produktu i właśnie w Polsce obserwujemy obecnie wzrost zainteresowania niestandardowym - wielkim formatem. Wiemy jednak że w Klientów trzeba zaskakiwać, dlatego z pewnością domy mediowe i agencje coraz częściej będą sięgać po nasze rozwiązania – mówi Maciej Staciwa. Zainteresowanie trójwymiarowymi akcjami reklamowymi powoli wzrasta ale ciągle czekamy na boom 3D na rynku reklamy

zewnętrznej. - Zainteresowanie konstrukcjami 3D powinno stopniowo wzrastać, zwłaszcza, że klienci poszukują rozwiązań, które w spektakularny sposób, ale w konkurencyjnej cenie wyróżnią ich produkt na tle innych kampanii na nośnikach outdoorowych – zauważa Joanna Szymańska, Specjalista ds. Marketingu w Clear Channel Poland - Jedną z funkcji komunikacji out-of-home jest FUN, a realizacja ambientowa pomaga marketerom pełniej ją wykorzystać – podkreśla Szymańska. - Zainteresowanie klientów ze względu na dodatkowe koszty jest umiarkowane, natomiast odbiorców reklamy zdecydowanie większe – mówi Marcin Gąsior - Klienci jednak nie zdają sobie jeszcze do końca sprawy, że 3D na wielkim formacie nie kosztuje wcale tak wiele, szczególnie w porównaniu z tym ile się w zamian osiąga. Im więcej i częściej będziemy o tym mówić, pisać podkreślając zalety tego typu rozwiązań tym ciekawiej będzie na ulicach naszych miast – podsumowuje Marcin Gąsior. W morzu podobnych do siebie kampanii outdoorowych niestandardowe konstrukcje, spełniają bardzo ważną rolę w modelu AIDA (attention, interest, desire, action). Uwaga i zainteresowanie to połowa drogi do dokonania zakupu, a w dzisiejszym, mocno konkurencyjnym środowisku, stanowi często o „być lub nie być” produktu na rynku. Mimo, że era 3D dopiero przed nami, z niecierpliwością wyglądamy kolejnych trójwymiarowych perełek na outdoorze, które czynią reklamę zewnętrzną nie tylko bardziej skuteczną ale także ciekawszą i piękniejszą. □

17-18.10²⁰¹²

Warszawa
Soho Factory

© pokki - Fotolia.com



Festiwal Druku

BEZPŁATNA REJESTRACJA DO 10.10

www.festiwaldruku.pl



6



7



PATRONI MEDIALNI

STGU

STOWARZYSZENIE
TWÓRCÓW
GRAFIKI
UŻYTKOWEJ

OOH

SIGS.PL
Portal polskiej reklamy wizualnej



OUTDOOROWA AUTOPROMOCJA

WŁAŚNIE TRWAJĄ PRZYGOTOWANIA KONCEPCJI KOLEJNEJ, CZWARTEJ JUŻ EDYCJI KAMPANII INFORMACYJNEJ TWÓJ OUTDOOR. DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA TO WSPÓLNA INICJATYWA DWÓCH NAJBARDZIEJ ZNANYCH GRACZY NA POLSKIM RYNKU OUTDOORU – FIRM CITYBOARD MEDIA ORAZ GRUPY STRÓER. CELEM WSZYSTKICH AKTYWNOŚCI PODEJMOWANYCH W RAMACH TEGO PROJEKTU JEST SZEROKO ZAKROJONA PROMOCJA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ.

CITYBOARD MEDIA

Skąd wziąć się pomysł? - Bazujemy na naszych wieloletnich doświadczeniach w branży i głębokim przekonaniu o skuteczności tej formy reklamy – mówi Mariusz Wańkiewicz, dyrektor sprzedaży i marketingu oraz pełnomocnik zarządu Cityboard Media -Warto przy tym podkreślić, że nie opieramy się jedynie na tym, co zobaczyliśmy i doświadczyliśmy podczas aktywnej obecności na polskim rynku OOH – korzystamy również z doświadczeń, które zdobyli nasi koledzy po fachu w krajach, gdzie outdoor popularny jest od wielu dziesięcioleci – dodaje Mariusz Wańkiewicz.

Bardzo ciekawa jest światowa tendencja promowania zalet i siły reklamy zewnętrznej właśnie na outdoorze – wystarczy przyjrzeć się działaniom organizacji zrzeszających firmy OOH bądź też takich, których celem statutowym jest promocja tej formy reklamy. W pierwszej kolejności na myśl przychodzi amerykańskie Outdoor Advertising Association of America z ich cyklicznymi akcjami autopromocyjnymi. Obecnie obserwować możemy kolejny projekt przygotowany przez OAAA – Take Another Look. Jego intencją jest m.in. wzmocnienie

pozycji tej branży, podniesienie świadomości licznych zalet OOH, oraz poinformowanie szerokiego grona odbiorców o proklienckim kierunku rozwoju outdooru, którego celem jest zapewnienie klientowi jak najsilniej i najskuteczniej działających metod reklamowania produktów i usług.

W Wielkiej Brytanii ostatnie lata także obfitowały w akcje – zrzeszające za każdym razem wiodące firmy outdoorowe – których celem była promocja tej formy reklamy. Szef Outdoor Advertising Association po przeanalizowaniu kampanii Britainthinks.com podkreślał rolę OOH jako medium dostępnego dla odbiorców pozostających offline – daleko od komputera – ale kierującego ich do wybranych miejsc online. Dzięki temu reklama zewnętrzna przestaje być pasywnym, statycznym medium, a umacnia swą pozycję jako integralnego, niezwykle istotnego elementu nowoczesnego, rozwijającego się rynku reklamowego. Alan James zwracał również uwagę na siłę outdooru w budowaniu świadomości marki reklamowanego produktu, oraz na rolę tego rodzaju reklamy w wywoływaniu natychmiastowej reakcji odbiorców.

Powyższe przykłady działań związanych z promocją i badaniami outdooru pokazują, jak ważną rolę ta forma promocji pełni na rynku reklamowym na całym świecie. Jest to oczywiste, jeśli ma się świadomość najistotniejszych cech outdooru. Zaliczyć można do nich m.in. masowość i szeroki zasięg tego medium, widocznego dla wszystkich poruszających się po mieście. Niemożliwą do pominięcia cechą OOH jest jego bezpośrednie działanie oraz prosty i skuteczny przekaz. Istotną zaletą (szczególnie dla klientów, dla których liczy się skutek kampanii reklamowej) jest wysoka efektywność reklamy zewnętrznej, którą zapewniają narzędzia pozwalające planować kampanię dla konkretnej grupy docelowej. Wartość tego atrybutu reklam OOH rośnie jeszcze bardziej w połączeniu z kolejną właściwością outdooru – jego długotrwałym działaniem, widoczności przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Kolejna cecha reklamy zewnętrznej – o charakterze czysto ekonomicznym – to wysoki zwrot z inwestycji: wg OAAA każdy zainwestowany w outdoor dolar zwraca się niemal trzykrotnie. Dzięki outdoorowi możemy osiągnąć dużą częstotliwość kontaktów odbiorcy z odsłonami

Po szybkiej analizie branży stwierdzić można, że inicjatywa twój outdoor naturalnie wpisuje się w ogólnoswiatowy trend. Działania w ramach tego projektu mają charakter wielowymiarowy. Już od jesieni 2011 r. na ulicach polskich miast można było zobaczyć kolejne trzy odsłony kampanii outdoorowej, z uważnie dobranym i przemyślanym przekazem.

tej samej kampanii, dzięki czemu przekaz reklamowy jest łatwo zapamiętywany. Niezwykle istotną cechą tej formy reklamy odróżniającą ją od innych mediów jest brak deklaracyjności – odbiorca OOH, by zapoznać się z przekazem, nie musi kupować gazety, włączać telewizora czy mieć dostępu do Internetu – wystarczy, by poruszał się po mieście.

Cechy te, tak wysoko cenione przez profesjonalistów zawodowo zajmujących się reklamą i promocją, pozwalają zrozumieć motywy działań podejmowanych przez organizacje związane z outdoorem na całym świecie. Łatwo przecież promować formę reklamy, która de facto broni się sama, a projekty te z reguły kończą się sukcesem, bądź też z powodzeniem prowadzone są przez długie lata.

Po szybkiej analizie branży stwierdzić można, że inicjatywa twójoutdoor naturalnie wpisuje się w ogólnoswiatowy trend. Działania w ramach tego projektu mają charakter wielowymiarowy. Już od jesieni 2011 r. na ulicach polskich miast można było zobaczyć kolejne trzy odsłony kampanii outdoorowej, z uważnie dobranym i przemyślanym przekazem. Kreacje graficzne wszystkich odsłon łączą się przez używane za każdym razem elementy nawiązujące do komiksowej stylistyki, co pozwoliło nam wyraźnie odróżnić nasze plakaty od pozostałych obecnych na polskich ulicach kampanii. Jedno-

cznie z kampanią na nośnikach reklamy zewnętrznej ruszyła dedykowana specjalnie temu projektowi witryna internetowa www.twojoutdoor.pl oraz fanpage w serwisie Facebook (www.facebook.com/twojoutdoor). - W ramach wspólnych działań podjęto współpracę z Dariuszem Kubujem (Kubuj Strategia), którego badania potwierdziły tezę, że outdoor jest skuteczny w budowie marki, zwiększenie intensywności kampanii owocuje zwiększonymi efektami, a jednocześnie jest to jedyne medium reklamowe proponujące reklamodawcom model odwołujący się do efektywności kampanii, a nie jedynie do wielkości spodziewanego audytoria. Również w ramach projektu Interaktywny Instytut Badań Rynkowych przeprowadził badanie I fali kampanii twójoutdoor (8 największych miast Polski, próba 1500 respondentów). Kampania uzyskała wysoki wskaźnik zapamiętania (recognition średnio 32%), z wynikiem statystycznie wyższym niż w przypadku przeciętnej kampanii komercyjnej.

Elementem wpisującym się w informacyjny charakter projektu twójoutdoor był konkurs „Pokaż się!” – kierowany do studentów szkół wyższych z całej Polski, których zadaniem polegało na przygotowaniu outdoorowej kreacji reklamowej. - Celem konkursu była promocja outdooru wśród naszych potencjalnych przyszłych klientów, a samo zadanie konkursowe dało uczestnikom szansę na sprawdzenie się w roli projek-

tanta tego wymagającego medium, jakim jest OOH – tłumaczy Mariusz Wańkiewicz.

Każda z dotychczas przygotowanych odsłon kampanii, oraz ta która obecnie jest planowana, ma nieco inny charakter. Ogólnym, nadrzędnym celem działań jest przedstawienie niepodlegających dyskusji zalet outdooru oraz pokazanie jego skuteczności w promocji różnych branż, zarówno tych które z reklamą zewnętrzną kojarzą się od lat, jak i tych, których dotąd nikt nie próbował promować na nośnikach OOH.

Jak widać – projekt twójoutdoor toczy się dalej. Inicjatywa ta będzie rozwijana tak długo, jak długo istnieć będzie wśród reklamodawców zapotrzebowanie na reklamę out-of-home oraz na informacje o tej formie promocji. - Motorem działań i naszym celem była chęć poinformowania odbiorców – naszych klientów – o zaletach i pozytywnych efektach, które tak łatwo jest uzyskać przy wykorzystaniu profesjonalnego outdooru – mówi Mariusz Wańkiewicz. Dotychczasowe, trwające niemal rok wysiłki całej grupy osób z dwóch liczących się na rynku firm przyniosły wymierne efekty, a layout kampanii jest dobrze rozpoznawalny, podobnie jak jej nazwa. Wspólne działania Cityboard Media oraz Grupy Stróer przynoszą spektakularne efekty i ogromną satysfakcję, że branża potrafi efektywnie współpracować, co oczywiście bardzo cieszy i pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość. □

KOMUNIKACYJNY HAT-TRICK

Monika Ratajczyk
Copywriter / Brainshake & more
Paweł Halicki
Creative Director / Brainshake & more

Każdy, kto nie był w czerwcu na Marsie, mógł na własnej skórze poczuć dreszcz piłkarskich emocji, które na cały miesiąc ogarnęły kraj. Teraz nadszedł czas na dyskusje o tym, czy potencjał reklamowy trzeciej największej imprezy sportowej na świecie został dobrze wykorzystany. Niezależnie od wniosków, jakie zostaną wyciągnięte, my bardzo miło wspominaliśmy to wydarzenie.

ducenta oficjalnej piłki Tango 12 umożliwiającą testowanie umiejętności i „strzelanie statusów”. Uczestnicy zabawy logowali się na swoim profilu na Facebooku i wchodzili do wyłożonej trawą klatki z bramką. Każdy strzał publikował na tablicy użytkownika post nawiązujący do jego wyniku. W trakcie warszawskiej premiery drżeliśmy o wyniki konkursu, gdy swoje umiejętności zaprezentowali piłkarze stołecznej Legii, ale już kilka chwil później wśród uczestników zabawy pojawiła się równorzędna konkurencja. Fani walczyli o tytuł najlepszego strzelca, udowadniając, że każdy może wejść do gry.

KATEDRY FUTBOLU

Wielkie emocje to także wielkie obiekty. Te pojawiły się w naszym kraju w ilości wcześniej



V EDYCJA

Kongres Sprzedaż



22-24.10.2012

HOTEL RADISSON BLU | WARSZAWA

NAJWIĘKSZE WYDARZENIE
W OBSZARZE SPRZEDAŻY
W POLSCE

POZNAJ STRATEGIE
LIDERÓW!

- NETWORKING DECYDENTÓW SPRZEDAŻY
- LICZNE CASE STUDIES
- WIEDZA EKSPERCKA
- 3 WARSZTATY INTERAKTYWNE
- 6 RÓŻNORODNYCH ŚCIEŻEK TEMATYCZNYCH
- BLISKO 40 WYSTĄPIEŃ

kongressprzedaz.pl

SPONSOR

PARTNER MERYTORYCZNY

ORGANIZATOR

SARE
E-MAIL MARKETING

Firma
Przyjazna
Klientowi

nowoczesnafirma



MONIKA RATAJCZYK
COPYWRITER / BRAINSHAKE & MORE



PAWEŁ HALICKI
CREATIVE DIRECTOR / BRAINSHAKE & MORE

PIŁKARSKA REPUBLIKA

Biało-czerwone barwy, które załaziły ulice polskich miast po raz pierwszy na tę skalę, udowodniły, jak wielki potencjał drzemie w polskich kibicach. Starsi i całkiem młodzi, mieszkańcy miast i małych miejscowości nagle, niezależnie od codziennych podziałów stali się częścią czegoś większego. Ta wielokrotnie komentowana w mediach sytuacja kojarzy nam się z genialną akcją zorganizowaną siłami marki Nike w słonecznej Brazylii. Producent sprzętu sportowego uczcił setną rocznicę istnienia klubu F.C. Corinthians, proklamując piłkarską republikę. 30 milionów zagorzałych kibiców dostało szansę współtworzenia nowej ojczyzny futbolu. Republica Popular do Corinthians wprowadziła własne prawo, flagę, a nawet wyemitowała własną walutę. Na banknotach, które przyjmowały stadionowe sklepy, pojawiły się wizerunki bohaterów narodowych, czyli w tym przypadku najbardziej zasłużonych zawodników klubu. Każdy, kto wystąpił o obywatelstwo, otrzymał akt urodzenia i paszport, dzięki którym

mógł poczuć się członkiem jednej drużyny. Akcja stała się prawdziwym hitem, kiedy przewodniczącym republiki został najsłynniejszy kibic F.C. Corinthians: były prezydent Brazylii Luiz Inácio Lula da Silva. Kampania zjednoczyła wszystkich kibiców legendarnego klubu, jednocześnie generując ekwiwalent mediowy w wysokości prawie 8 milionów dolarów.

STRZEL SOBIE STATUS

Kolejne wydarzenia, a zwłaszcza wielkie, rozciągnięte w czasie imprezy, pokazują, jak bardzo rozwinęły się w ciągu ostatnich kilku lat media społecznościowe. W minione wakacje tematyka sportowa zdominowała większość tablic na Facebooku, a publikowane zdjęcia o tematyce związanej ze sportem zdobywały pewnie więcej lajków niż zwykle. W trakcie mistrzostw Europy graliśmy do jednej bramki z oficjalnymi partnerami. Największe miasta w całej Polsce odwiedziła instalacja pro-

niespotykanej. Każdy, kto miał szansę odwiedzić stadion na którymkolwiek meczu, przeżył niezapomniane chwile i zastanawiał się, jak to możliwe, że niezależnie od tego, kto występuje na boisku, najgłośniejszą dopingowaną drużyną jest reprezentacja, która już nie gra. Rozczarowanie wynikiem odsuwa w czasie budowę muzeum, jakie można spotkać chociażby w Hamburgu, z którego pochodzi niemiecka drużyna F.C. Sankt Pauli. Efektowne kolumny, wizerunki najsłynniejszych graczy w formie witraży i ikon, a także marmurowe rzeźby z motywami piłkarskimi to miejsce, do którego chce się wracać, by kontemplować te wyjątkowe chwile, często okupione zdartym gardłem. Największa impreza w historii z pewnością przyniosła sukces wizerunkowy i organizacyjny. Gdyby proporcjonalne rezultaty osiągnęli sportowcy, to kto wie, może któraś z akcji sponsorów zamieniłaby się w równie wielkie wydarzenie, a portrety piłkarzy zawisłyby w muzeach. Może następnym razem się uda. □

w pogoni za DESIGNEM

Na temat designu w miejscach sprzedaży, wykorzystywanych materiałów, nowatorskich rozwiązań oraz współpracy z wymagającymi klientami, rozmawiamy z Bartoszem Weremczuk, Country Managerem firmy STORY DESIGN PL.



➔ Czy STORY DESIGN ma już swoje biuro handlowe i produkcję w Polsce?

Bartosz Weremczuk: Tak. Od tego roku mamy zarejestrowaną spółkę STORY DESIGN PL z siedzibą w Warszawie. Wcześniej mieliśmy przedstawiciela we Wrocławiu, jednak ze względu na lokalizację naszych kluczowych klientów w Warszawie oraz Poznaniu postanowiliśmy o utworzeniu biura w stolicy. Oczywiście obsługujemy klientów i realizujemy projekty na terenie całego kraju. W Warszawie również znajduje się nasza księgowość i obsługa prawna. Produkcja odbywa się w miejscowości Litomyśl w Czechach nieopodal polskiej granicy. Takie rozwiązanie pozwala nam na oferowanie konkurencyjnych cen przy zachowaniu wysokiej jakości naszych produktów.

➔ Co wyróżnia firmę STORY DESIGN?

Brak jakichkolwiek utartych schematów, w których poruszają się nasi konstruktorzy i projektanci. Dzięki szybkiemu reagowaniu na zmiany rynku pracownicy STORY DESIGN są w stanie dostosować się do oczekiwań klientów jak i konsumentów a często wyprzedzają rynek oferując produkty, które są wzorem dla całej branży. Nielimitowane możliwości produkcyjne pozwalają na realizację nawet najbardziej wymagających projektów w krótkim czasie na dowolnym terenie Europy. Ważnym elementem jest również zachowanie tajemnicy produkcji. Firmy z tej samej branży nie muszą się obawiać, że w danym punkcie sprzedaży znajdą się takie same produkty wspierające sprzedaż tylko pod konkurencyjnymi markami. Walczymy o zaufanie ale jeszcze bardziej o jego trwałość.

➔ Zaufanie w tej branży jest ważne. W jaki sposób jeszcze je zdobywacie?

Przed przystąpieniem do produkcji przygotowujemy dla naszych klientów prototyp, który przekazujemy do akceptacji. Dzięki temu unikamy nieporozumień oraz możemy poprawić wady projektowe

bądź ulepszyć produkt. Zdobyte przez lata certyfikaty jakości potwierdzają również wysoką jakość naszych produktów oraz obsługi. Dodatkowo chętnie pokazujemy naszą firmę a szczególnie część produkcyjną, w której można śledzić cały proces produkcji. Drzwi do naszej firmy są zawsze szeroko otwarte dla naszych klientów i zachęcamy do jej odwiedzenia.

➔ Story Design jest jedną z wiodących firm w Czechach i innych krajach Europy Środkowej. Jak kształtuje się pozycja firmy na polskim rynku?

Pomimo krótkiej działalności w Polsce mamy już pierwsze sukcesy za sobą. Mam tutaj na myśli m.in. projekt realizowany dla McDonald's w strefie dziennikarskiej Stadionu Narodowego w Warszawie. Zbudowaliśmy restaurację o lekkiej ale stabilnej konstrukcji, łatwej do demontażu a jednocześnie spełniającej wszelkie standardy i oczekiwania naszego klienta. Oczywiście to nie nasz jedyny klient w Polsce. Jesteśmy obecni również w innych branżach dostarczając nowoczesne materiały POSM oraz tworząc kompleksowe wyposażenie punktów sprzedaży. Jednym z naszych celów na najbliższe lata jest zdobycie pozycji lidera również i na tym rynku. Będziemy do tego



dążyć wykorzystując m.in. wieloletnie doświadczenie zdobyte w innych krajach.

➔ Dużym sukcesem firmy jest zatem współpraca z McDonald's. Jak pracuje się z tak dużą korporacją?

To bardzo wymagający klient, który nie tylko ceni jakość oraz ergonomię budowanych restauracji ale również szuka nowych rozwiązań i designu. Dzięki naszemu wieloletniemu doświadczeniu we współpracy z McDonald's w Europie Środkowej staliśmy się ekspertami w produkcji mebli opartych na dekorach takich jak Wood and Stone czy LIM. Mając bogate doświadczenia we współpracy znamy nie tylko oczekiwania naszego klienta ale również potrafimy odczytać jego intencje nawet, gdy nie ma ich na szkiełkach. Deesign Wood and Stone wykorzystaliśmy na Stadionie Narodowym w Warszawie i cieszył się bardzo dużym zainteresowaniem. Mamy nadzieję, że niebawem będziemy mogli oglądać kolejne restauracje w tej aranżacji.

➔ Czy poza McDonald's firma Story Design może pochwalić się jeszcze współpracą z innymi wymagającymi klientami?

Każdy nasz klient jest wymagający i wymaga indywidualnego podejścia. Przez ostatnie 17 lat realizowaliśmy projekty dla największych europejskich i światowych banków, firm telekomunikacyjnych, punktów prasowych, firm z branży tytoniowej, alkoholowej oraz dla wielu innych branż. Stworzyliśmy również wiele nietypowych wnętrz oraz materiałów POSM. Wiele z naszych produkcji przyczyniło się do wzrostu sprzedaży naszych klientów a za ich design otrzymaliśmy wiele nagród m.in. w konkursach POPAI Europe Awards czy POPAI Central Europe Awards. Nie boimy się nowych wyzwań a nasza kreatywność i inwencja pozwala obsługiwać zarówno tych dużych jak i mniejszych klientów.

➔ Jakie materiały wykorzystuje firma do produkcji mebli oraz materiałów promocyjnych?

Wykorzystujemy zintegrowane technologie obróbki drewna, tworzyw sztucznych, metalu ale również szkła. Kilka tygodni temu zakończyliśmy inwestycję, w której wymieniliśmy nasz park maszynowy, zbudowaliśmy nowe hale oraz stworzyliśmy nowy kompleks hal produkcyjnych. Inwestycja pozwoliła nam jeszcze lepiej zarządzać procesem produkcji i logistyki. Była to jak dotąd największa jednorazowa inwestycja w naszej firmie. Jesteśmy przekonani, że ciągle



udoskonalając naszą firmę oraz podnosząc jakość naszych wyrobów osiągniemy nasz główny cel czyli satysfakcję klienta.

➔ Czy firmy w Polsce przywiązują wagę do designu w biurach?

Tak, ale niestety nie tak często jak do designu w punktach sprzedaży. W ostatnich latach zauważyliśmy znaczny wzrost zapytań o wizualizację nietypowych wnętrz. Firmy chcą pokazać swoją pozycję na rynku poprzez aranżację swoich biur ale również poprawić jakość pracy swoich pracowników. Dzięki dobrze dobranemu designowi w biurze pracownik może czuć się swo-

obodnie a jego praca jest bardziej efektywna. Niektóre firmy chcąc odpowiednio zadbać o swoich pracowników udostępniają im specjalnie zaprojektowane sale dla palących, miejsca do odpoczynku czy zabawy, które pozwalają na oderwanie choć na chwilę od spraw zawodowych. Wiele firm zapomina jednak, że pracownik to klient wewnętrzny i należy o niego dbać jak o klienta zewnętrznego również w kwestii designu w miejscu pracy.

➔ A jak kształtuje się troska o design w miejscach sprzedaży? Jakich rozwiązań poszukują klienci?

Nasi klienci coraz częściej chcąc wyróżnić się na tle konkurencji szukają nowych i niepowtarzalnych rozwiązań przyciągających oczy swojego konsumenta. Przy tak dużym nasyceniu rynku markami z całego świata w każdej branży klienci poszukują wyjątkowego designu oraz propozycji przygotowania przestrzeni, w której finalny nabywca nie tylko będzie mógł kupić dany produkt ale będzie mógł również cieszyć się obecnością w danym punkcie sprzedaży. Niestety muzyka i miła obsługa już nie wystarczą, dlatego proponujemy naszym klientom rozwiązania „szyte na miarę” dostosowane do konkretnej grupy konsumentów i zaprojektowane z uwzględnieniem najnowszych trendów merchandisingu i sprzedaży. □

Rozmawiała Joanna Łęczycka

- 1 McDonald's "wood and stone"
- 2 Stolarnia Story Design
- 3 Restauracja Masné krámy
- 4 Vodafone atrium

Koniec gehenny z planowaniem kampanii

Rozmawia Joanna Łęczycka

Na temat sytuacji w całej branży reklamowej, planowania kampanii, ambientu w outdoorze oraz nowości w firmie New Public, rozmawiamy z jej Dyrektorem Zarządzającym – Sławomirem Nadolnym.



SŁAWOMIR NADOLNY
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
NEW PUBLIC



➔ Jak Pan ocenia obecną sytuację w branży OOH, po gorącym czerwcu z EURO 2012?

Sławomir Nadolny: Moim zdaniem Euro 2012 było porażką dla całej branży OOH. Z jednej strony bardzo wysokie ceny powierzchni, a z drugiej mała ilość zawieranych transakcji z wyprzedzeniem. To ostatecznie doprowadziło do wyprzedzaży nośników w niższych cenach i w ofertach last minute. Generalnie jak sięgam pamięcią do poprzednich widowisk sportowych odbywających się w ciągu ostatnich 12 lat sytuacja była zawsze podobna. Na nadziejach na ogromne zyski się kończyło. Uważam, że sponsorzy wydają potężne kwoty, aby zaistnieć podczas turniejów sportowych o charakterze globalnym. Dodatkowo zawsze państwa i miasta goszczące zawody udostępnią dodatkowe możliwości eksponowania materiałów promocyjnych w np. strefy kibica itp. Wydaje się, że istnieje zawsze grupa klientów chcących zaprezentować swój produkt spoza grona sponsorów i chyba w czasie turnieju Euro wiodła w tym prym Biedronka. W Warszawie Nike zorganizował ekspozycję na budynku ORCO. Moim zdaniem najlepszą ekspozycję wielkoformatową ostatnich 10 lat.

➔ Cała branża OOH poniosła ogromną stratę - upadła sieć OLT Express, jeden z największych reklamodawców. Czy jest to pierwszy wyraźny sygnał kryzysu, który przełoży się na sytuację w całej branży reklamowej?

Tak, jest to problem dla całej branży. Oceniam, że inwestycje Ambr Gold i OLT Express były przewidziane na 20-25 milionów w skali roku. To był od kilku miesięcy doping dla branży. Po rozwiązaniu umów na ekspozycje w kolejnych miesiącach pojawiło się na rynku bardzo dużo powierzchni. Dobrych i bardzo dobrych nośników, co w konsekwencji spowoduje obniżenie cen transakcyjnych. Natomiast jest bardzo pozytywny wniosek płynący ze współpracy z OLT. Mianowicie skuteczność kampanii wielkoformatowych. Przy wydatkach na TV i wielki format w okolicach 3 mln miesięcznie i bardzo dobrej ofercie konsumenckiej można zdobyć 80% rynku w danej kategorii. Prawdopodobnie nie we wszystkich kategoriach rynkowych będzie to osiągalne jednak twierzę, że wielki format w połączeniu z TV i niewielkimi wydatkami jest super skutecznym medium przynoszącym konkretne zwroty z inwestycji.

➔ Jednak żaden rynek nie znosi próżni, reklamowy również. Sierpień czym się wyróżni?

Na pewno szybkością podejmowanych działań przez inne firmy, a to cenna umiejętność. Od czerwca tego roku o pozycję na wielkim formacie rywalizuje także EuroLot. Kolejnym krokiem była szybka reakcja przewoźnika i sierpniowa kampania EuroLotu na wielkim formacie zaplanowana i zrealizowana przez naszą firmę. Jestem przekonany, że efektywność kampanii, przekona do jej kontynuacji.

➔ Tematem numeru są największe formaty OOH. Czy rozmiar nośnika faktycznie ma wpływ na jego większą skuteczność?

Moim zdaniem przede wszystkim znaczenie ma ilość lokalizacji w jednym mieście. Jestem przekonany, że kampania będzie bardziej skuteczna na trzech lokalizacjach mniejszych 300- 500 m² w dobrych punktach niż na jednej dużej o powierzchni 1000 – 1500 m². Jeśli klient dysponuje większym budżetem to zbudowanie kampanii na trzech, czterech dużych lokalizacji zapewni 100% sukces sprzedażowy produktu czy usługi.

➔ Outdoor stara się coraz bardziej wychodzić poza standardy, stąd np. coraz częściej pojawiające się na plakatach elementy 3D. Czy to znaczy, era ambientu jest tuż przed nami?

Wszystkie te elementy mają znaczenie. Jednak podstawową miarą jest zasięg i częstotliwość kontaktu. Jeśli te dwa parametry mamy zapewnione, to można się skupić nad kolejnymi walorami ekspozycji. Jestem przekonany, że dobry projekt layoutu zrobi więcej niż każdy element 3D. A tutaj wiele jeszcze pozostaje do zrobienia dla agencji kreatywnych. Era ambientu jest cały czas przed nami. Poczekajmy na zmęczenie konsumentów tradycyjnymi formami komunikatów reklamowych, a wejdzie ambient do większej ilości media planów. W tej chwili „ambient marketing” przypomina bardziej akcje BTL, a brief od domów mediowych „wymyślcie coś fajnego” jest dalej standardem rynkowym. Jestem przekonany, że wraz z inną konsumpcją mediów pojawią się prawdziwe akcje „ambient marketingowe”. A może to nigdy nie nastąpi?? Wejdziemy w kolejną fazę rozwoju i to nas ominie. Zobaczymy jak będzie.

➔ Newpublic wprowadza zupełnie nowy software do planowania kampanii. Na czym będzie polegał program?

Tak, od września będziemy planować kampanię na wielkim formacie przy pomocy nowego programu. Przede wszystkim w naszej firmie klient będzie mógł otrzymać ofertę w głównych 8 aglomeracjach w ciągu 1 godziny z pełną dostępnością i określeniem statusu rezerwacji danej lokalizacji od różnych operatorów. W naszym systemie znajdują się wszystkie lokalizacje wielkoformatowe w całej Polsce. Wszystkie nośniki!! Te największe i te mniejsze sprzedawane głównie lokalnie. Będziemy w stanie, w precyzyjny sposób określić odległość lokalizacji będącej w zainteresowaniu klienta np. punkt sprzedaży, szkoła, stacja paliw etc. i co najważniejsze udostępniemy widownię brutto nośnika i całej kampanii. Generalnie ogłaszamy koniec gehenny z zaplanowaniem kampanii na wielkim formacie. Wszystko sprawnie, precyzyjnie i w jednym miejscu. Jesteśmy otwarci na współpracę ze wszystkimi, którzy będą współpracą zainteresowani. Zapraszam wszystkich Klientów. Zapewnimy Wam najlepszą obsługę na rynku!

➔ Firma zmieni także wygląd strony internetowej. Jaka będzie nowa koncepcja?

Tak, strona będzie miała charakter wizerunkowy z wyodrębnioną częścią korporacyjną. Wizją naszej firmy jest świadczenie usług na najwyższym poziomie w segmencie komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej i to chcemy przekazać obecnym i potencjalnym Klientom Newpublic. Myślimy o rozwoju naszej firmy w oparciu o inwestycje zewnętrzne. Naszą wizją: jest być spółką notowaną na warszawskim Parkiecie. To jest element wizji stworzonej przez wszystkich pracowników Newpublic. Te informacje będzie można przeczytać na naszej stronie korporacyjnej. Zapraszam w połowie września do odwiedzenia naszej strony wszystkich szanownych Klientów i Partnerów biznesowych.

➔ Nowa strona, nowy software. Czym nas jeszcze zaskoczy Newpublic w tym roku?

Nasza firma jest w procesie zmian, budowy zespołu, przebudowy procesów sprzedaży. Zmienimy ofertę. Szykujemy kilka spektakularnych zmian. Zamian, które mogą wpłynąć na postrzeganie wielkiego formatu, jako medium jeszcze bardziej skutecznego. Pracujemy z kilkoma Klientami nad tymi działaniami i powiadomimy Was o nich w najbliższym czasie. □

obiekty kadry
incentive
catering eventy
transport

Globalincentive.pl

wszystko w Twoich rękach

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Dotacje na Innowacje



INFORMACJA TO PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU

Na temat trendów marketingu, przyszłości mediów i oceny ostatniej kampanii banku PKO rozmawiamy z najlepszym Dyrektorem Marketingu 2011, **Tomaszem Marszałem**.



Z pasją do marketingu

➔ Jakie największe wyzwania stoją przed dyrektorami marketingu w dzisiejszych czasach?

Tomasz Marszał: Marketing jest jedną z tych dziedzin, na której wszyscy doskonale się znają. Łatwość ferowania wyroków w tym temacie jest wyjątkowo powszechna. Marketing jednak ma w sobie bardzo dużo z nauki i sztuki, łączy w sobie socjologię, psychologię, statystykę, sztukę klasyczną i audiowizualną. Jest to wbrew pozorom bardzo poważna i wymagająca dyscyplina, w której błędy nie są łatwo wybaczone. Dlatego jednym z dwóch największych wyzwań jest przekonanie środowiska do działań, których wytłumaczenie niekiedy nie jest takie oczywiste ani w cyfrach ani w kategorii gustów. Dużym wyzwaniem jest również konsekwencja. Często średnia strategia konsekwentnie realizowana może być bardziej skuteczna niż najlepsza realizowana chaotycznie. Jeżeli cała firma dobrze rozumiałaby podstawowe mechanizmy rynkowe, doskonale czuła strategię i wizerunek własnej organizacji - takich ludzi jak my marketerzy mogłoby nie być. Stąd wynikają niekończące się dyskusje dlaczego konsekwencja w marketingu czy szacunek do własnej identyfikacji wizualnej jest tak ważna w dłuższym terminie. Dla mnie takie dyskusje są największym wyzwaniem, ale też definiują sens naszych działań.

➔ Które media uważa Pan za najsukuteczniejsze, najciekawsze, najlepiej rozwijające się?

To bardzo różni się w zależności od produktu i grupy docelowej. Nie widzę jednego medium, które byłoby idealne na wszystko. Oczywiście jest, że przy skali PKO Banku Polskiego i szerokiej grupie docelowej wiodącym medium pozostaje telewizja. Tam lokujemy największą część budżetu, ale są segmenty rynku, w których to telewizja jest po prostu armatą na komara. Bardzo duży potencjał jest oczywiście w internecie, ale wbrew pozorom to medium też ma swoje ograniczenia i są sytuacje, w których działania w internecie nie mają większego sensu, ponieważ koszty dotarcia czy koszty leada są zdecydowanie wyższe niż przy np. telewizji. Internet jest świetnym medium wspierającym sprzedaż, ale budowanie długoterminowego wizerunku w samym internecie jest wyjątkowo trudne.

➔ Jak Pan ocenia potencjał i skuteczność outdooru?

Outdoor jest jednym z mniej zbadanych mediów wykorzystywanych w reklamie. Wiedza na jego temat jest bardzo ogólna w porównaniu do internetu czy nawet telewizji. Są jednak produkty jak kredyty hipoteczne, gdzie to medium ewidentnie dobrze pracuje. Mam dużą słabość do outdooru i chętnie go widzę w naszych mediaplanach, ale nie zawsze jest dostępny w takim zakresie jak byśmy sobie tego życzyli.

➔ Przyszłość marketingu to...?

Marketing to dziedzina, która stale ewoluuje wraz z preferencjami klientów, to oni rysują jego przyszłość. W czasach globalizacji, coraz bardziej precyzyjnej informacji o kliencie, większą rolę będzie grała informacja w decyzjach marketingowych. Bazy danych, badania i precyzyjne celowanie

w klienta dążące do optymalizacji kosztowej to jest to, co będzie kreować marketingową przyszłość. Niemniej jednak trzeba się liczyć z tym, że te głębokie analizy w wielu przypadkach pokierują nas w kierunku rozwiązań od dawna stosowanych jak np. media masowe. Bez wątpienia przyszłość jest w wiedzy o kliencie i aktywnym zarządzaniu kosztami jego akwizycji.

➔ Pana największy sukces zawodowy to...?

Mam nadzieję, że jest wciąż przede mną, ale dziś za największy sukces uważam zmianę wizerunku PKO Banku Polskiego. Skala działania i osiągnięte efekty wbrew powszechnie ferowanemu na początku opiniom dały doskonałe wyniki i ogromną satysfakcję. Dodatkowymi wyzwaniami był czas zmian wewnątrz organizacji i zarządzanie ludźmi. Poza niekwestionowanymi wynikami jestem bardzo zadowolony z faktu, że wciąż pracujemy w jednym zespole ludzi niekiedy bardzo trudnych, indywidualistów, ale przede wszystkim niesamowitych fachowców w swoich dziedzinach oraz szczerych i otwartych, którzy mają swoje zdanie i je artykułują. Konsekwencja, dbałość o detale i ciężka wspólna praca dała efekty, z których każdy pracujący przy tej kampanii znalazł swoją satysfakcję. Nad zmianą wizerunku pracowały setki ludzi zarówno w Banku, jak i w firmach współpracujących. To niesamowite, że tyle osób z tak wielką dumą i radością opowiada o tym, że brali w tym udział.

➔ Czym jest dla Pana tytuł najlepszego Dyrektora Marketingu, który zdobył Pan w tym roku?

To jest wielkie wyróżnienie, szczególnie że poza nagrodą w kategorii największych firm otrzymałem również Grand Prix. Ta nagroda została przyznana jednogłośnie przez 30 osobową kapitułę. Jest to niesamowite wyróżnienie, którym jednak powinienem się podzielić z całym zespołem i z zarządkiem Banku. Jedni ciężko na to pracowali razem ze mną, drudzy na to pozwolili obdarzając nas zaufaniem. W tym czasie również otrzymaliśmy Lamparta, więc nasze działania zostały uznane zarówno przez marketerów jak i bankowców.

➔ Ważnym wydarzeniem była kampania z udziałem Szymona Majewskiego. Jak oceniają Państwo wpływ kampanii na wizerunek i wzrost sprzedaży banku?

Jest to temat rzeka, ale żeby się specjalnie nad tym nie rozwodzić to powiem, że to po prostu działa. Odwróciliśmy negatywne trendy, radykalnie zwiększyliśmy wszystkie wskaźniki wizerunkowe, zwiększyliśmy sprzedaż, a przede wszystkim PKO Bank Polski wrócił do walki o klienta na bardzo konkurencyjnym rynku.

➔ Czy planują Państwo kontynuację kampanii z udziałem showmena?

Póki co nie widzę powodów dla zmiany strategii, ale bez przerwamy badamy i obserwujemy. Chcemy utrzymać jak najwyższy poziom naszej komunikacji.

Rozmawiała
Joanna Łęczycka

RetailShow 2012

Odwiedź targi, weź udział w szeregu wydarzeń towarzyszących. Skorzystaj z nieograniczonych możliwości ekspozycyjnych podczas targów lub z jednego z trzech atrakcyjnych Pakietów Sponsorskich i skutecznie zaprezentuj ofertę kilkutomu gronu profesjonalistów sektora retail.



www.retailshow.pl



Retail Congress 2012

Dołącz do grona uczestników Polish Congress 2012 i z pierwszej ręki zasięgnij informacji na najbardziej aktualne tematy związane z procesami zachodzącymi w handlu detalicznym. Przedstawimy trendy projektowania sklepów spożywczych i odzieżowych oraz najnowsze technologie dla handlu, możliwości e-commerce, m-commerce i Digital Signage.

The Perfect Store 2012

Odwiedź modelowy sklep na targach. Na specjalnie zaaranżowanej powierzchni 200 mkw. zaprezentowane zostaną innowacyjne urządzenia, meble i wyposażenie nowoczesnej placówki handlowej. Odwzorujemy optymalny układ sklepu dla takiej powierzchni, stworzymy realne warunki do prezentacji produktów konkurencyjnych firm.



Zakres tematyczny targów

STORE DESIGN – projektowanie sklepów, meble i regały sklepowe, meble chłodnicze, meble dla butików, aranżacja, oświetlenie, meble magazynowe, strefa wejścia, organizacja półki sklepowej

RETAIL TECHNOLOGY – kasy, wagi, oprogramowanie dla handlu, czytniki i drukarki kodów kreskowych, drukarki fiskalne, kolektory danych, RFID, CRM, systemy zabezpieczeń, kontrola dostępu i rejestracja czasu pracy, obsługa płatności, systemy komunikacji bezprzewodowej i mobilnej

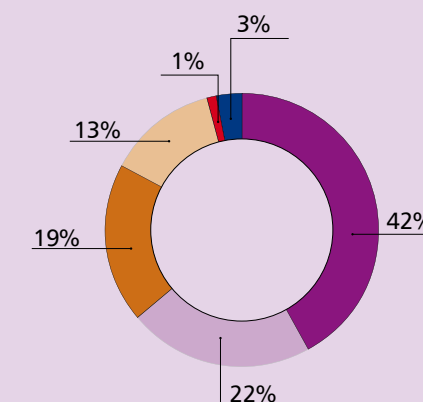
SALES & MARKETING – digital signage, materiały POS i display, e-commerce, systemy lojalnościowe, systemy geolokacyjne i liczenia klientów, systemy identyfikacji wizualnej, aromamarketing, audiomarketing, merchandising, systemy franczyzowe, produkty FMCG

EQUIPMENT & SERVICES – wózki sklepowe, boksy kasowe, wózki magazynowe, systemy prowadzenia klienta, klimatyzacja i wentylacja, maszyny czyszczące, usługi outsourcingowe, finansowe, consultingowe i prawne, systemy parkingowe

Struktura zwiedzających

Podczas dwóch dni Międzynarodowe Targi RetailShow 2012 odwiedzi kilka tysięcy gości, wśród nich*

- Osoby zarządzające i podejmujące decyzje w sieciach handlowych, w tym sklepach przy stacjach paliw, aptekach itp.
- Osoby prowadzące niezależne placówki handlowe
- Zarządcy i najemcy centrów handlowych
- Firmy dostarczające wyposażenie, technologie i usługi dla sklepów i sieci handlowych, w tym lokalni dealerzy
- Producenci i dostawcy FMCG
- Pozostałe osoby zainteresowane branżą retail, w tym media



*na podstawie poprzedniej edycji

Organizator



Więcej informacji:

Artur Matlakowski
Tel. +48 (22) 865-04-40
E-mail amatlakowski@ecppolska.pl

Wojciech Smoktunowicz
Tel. +48 (22) 865-04-42
E-mail wsmoktunowicz@ecppolska.pl

Patroni i współpraca



POS BADAJĄCY RYNEK

Zaprojektowane przez Grupę STI rozwiązanie „Self-Advert-Box” o wymiarach kartki pocztowej, to specjalne urządzenie przeznaczone do badania rynku. Zintegrowane w display, bez większego wysiłku mierzy zarówno stopień atrakcyjności displaya, jak i samo zachowanie potencjalnych klientów. Pudełko wyposażone jest w specjalny czujnik sonaryczny

i soczewkę optyczną, które rozpoznają ilość osób stojących przed displayem, jak również mierzą czas, który klient poświęcił danemu przekazowi reklamowemu. System dzieli znajdującą się wokół displaya przestrzeń na dwie grupy, na obszar bliższy tj. w promieniu 1,8 m od displaya i obszar dalszy tj. oddalony od displaya na odległość około 2,0 do 5,0 m.

S4 DLA NICORETTE

Agencja Reklamowa S4 nawiązała współpracę z firmą Johnson & Johnson Poland, przygotowując dla niej projekt nietypowych ekspozytorów do aptek – Multimedialnych Kącików Zdrowia, które od 30 maja można znaleźć w wybranych warszawskich aptekach. S4 odpowiadało także za ich produkcję. Nicorette jest marką w kategorii Nikotynowej Terapii Zastępczej, która ma na celu pomóc palaczowi w procesie rzucania palenia. Nowy projekt ma na celu edukowanie palaczy oraz przybliżenie im informacji o dostępnych produktach marki. Jest to pierwszy projekt przygotowany przez S4 dla Johnson & Johnson Poland. Ze strony agencji za działania dla tego klienta odpowiadają: Monika Skalska – account manager oraz Elżbieta Pospula – account executive. Po stronie klienta była to Elżbieta Gronowska.



LIMITOWANA PUSZKA CARLSBERGA NA PRZYSTANKU WOODSTOCK

Na XVIII edycję jednego z największych festiwali na świecie, Carlsberg jako główny sponsor wydarzenia, przygotował specjalną limitowaną edycję puszki. Grafiką nawiązującą jednocześnie do tradycji marki i symboli festiwalu Woodstock, Carlsberg oddaje hold wszystkim uczestnikom oraz organizatorom imprezy. Motywy umieszczone na puszcze nawiązują do historii marki Carlsberg i muzycznych tradycji Przystanku Woodstock. Puszka została ozdobiona symbolami od zawsze kojarzonymi z marką. Na awersie puszki u podstawy, zaraz pod logotypem marki, znajduje się symbol festiwalu Woodstock.

Głównym elementem puszki jest gitara, której uchwyt jest zakończony charakterystycznym dla marki Carlsberg liściem chmielu. Poza elementami ikonografii marki, na puszcze pojawiają się symbole od zawsze kojarzące się z ruchem festiwalowym takie jak pacyfka oraz gitary, które są zestawione z klasycznymi oznaczeniami Carlsberga. Całość oddaje otwarty charakter festiwalu oraz wolnościową ideę powiązaną z całą kulturą Przystanku Woodstock. O design nowej puszki Carlsberg zadbał specjalista z Saatchi & Saatchi. Za komunikację odpowiedzialną jest agencja Ciszewski MSL.



OPAKOWANIE W KSZTAŁCIE DAMSKIEJ TOREBKI

Przygotowując wiosenną kampanię promocyjną, firma Pernod Ricard postawiła na niekonwencjonalny projekt opakowania podobnego do damskiej torebki, którego realizację zleciła specjalistom Grupy STI z obszaru projektowania i rozwoju opakowań. W opakowaniu, podkreślającym wysokie standardy jakościowe marki whisky, znajduje się butelka Chivas Regal 12 YO i dwa kieliszki opatrzone logo firmy. Całość ujmując optyka rozwiązania imitująca

srebrne aluminium szczotkowane. Owalne okienko w opakowaniu kieruje wzrok potencjalnego klienta na ekskluzywną zawartość opakowania. Kształt opakowania przypominający damską torebkę zachęca potencjalnych klientów do dokonania zakupu. Fłokowana, głęboko tłoczona wkładka zabezpieczająca gwarantuje bezpieczny transport opakowania i odpowiednią prezentację zawartości. Projekt jest dodatkowo wspierany przez charakterystyczny display paletowy w kolorze szlachetnej czerni, który tworząc kontrast kolorystyczny z promowanym opakowaniem, jeszcze bardziej podkreśla jego wyrazistość.

TRÓJWYMIAROWY POS

Rozmawiała Joanna Łęczycza

Print Point – Druk Cyfrowy Wilanów jako jedyna w Polsce wytwarza materiały POS w technologii IS RELIEF 3D. O możliwościach i ograniczeniach tej technologii rozmawiamy z Emilem Leszczyńskim.



Print - Point Druk Cyfrowy Wilanów niejednokrotnie podkreślał jakość swoich produktów. Co dokładnie kryje się pod tym stwierdzeniem?

Oferujemy najwyższej jakości druk i wykonanie materiałów POS 3D, wielokrotnie cenione przez naszych klientów – światowe koncerty międzynarodowe. Nigdy nie mamy problemów z jakością druku, kolorystyką czy trwałością produkowanych przez nas materiałów. Dodatkowo staramy się współpracować z klientami na każdym etapie: od planowania i kreacji po realizację, konfekcjonowanie i dostawy do poszczególnych lokacji. W ramach naszych usług gwarantujemy klientom serwis posprzedażowy, oferujący na przykład recykling wykorzystywanych po promocji materiałów POS 3D.

Co wyróżnia technologie IS RELIEF 3D?

Emil Leszczyński: Technologia IS RELIEF 3D jest unikalnym i chronionym prawami autorskimi kompleksowym rozwiązaniem produkcji trójwymiarowych materiałów POS 3D. W skład technologii IS RELIEF 3D wchodzi specjalny kompozyt na bazie winylu (unikalna receptura), umożliwiający tworzenie dowolnych kształtów 3D. Dodatkowo kompozyt odporny jest na warunki zewnętrzne (ciepło i zimno). Stosowane przez nas barwniki i lakiery oraz ich unikalna metoda nakładania na kompozyt uzupełniają technologię IS RELIEF 3D, gwarantując minimum 1 rok zachowania najwyższej jakości wykonania. Z naszej technologii IS RELIEF 3D korzystają największe koncerty w Polsce i na świecie. Za nasze realizacje otrzymujemy także nagrody, m. In. Nagroda POS STARS w roku 2011 za stand naladowy.

Jakie produkty mogą być wytwarzane w technologii IS RELIEF 3D?

W technologii IS 3D RELIEF możemy wykonać każdy rodzaj materiału POS. Najpopularniejsze są wobblery i plakaty 3D. Najbardziej spektakularne są ekspozytory produktowe ekspozujące promowane produkty, a także standy HoReCa i bilonownice 3D.

Jaka jest trwałość i żywotność produktów IS RELIEF 3D w warunkach wewnętrznych i zewnętrznych?

Gwarantujemy minimum 1 rok zachowania trwałości i wysokiej jakości druku wykonanych przez nas materiałów POS 3D. Gwarancja ta dotyczy zarówno materiałów ekspozowanych wewnątrz, jak i na zewnątrz. Na zewnątrz dodatkowo stosujemy lakiery UV, zabezpieczające materiały POS 3D przed blaknięciem. Jeden z naszych klientów pochwalił się, że przeprowadził tzw. marketingowy test wody, polegający na zanurzeniu materiału POS 3D na godzinę w wodzie. Po wyjęciu z wody i przetarciu materiał nie miał żadnych zacieków, wyblaknięć, ani nie był wilgotny. Klient po tym teście złożył u nas duże zamówienie na standy na stoliki do kanału HoReCa. Właśnie w tym kanale klienci najczęściej borykają się ze

zniszczonymi przez wilgoć materiałami POS. Nasze rozwiązanie IS RELIEF 3D gwarantuje, że nawet po zalaniu nic się z materiałami POS 3D nie stanie.

Czy istnieje ograniczenie związane z wymiarami bądź nietypowymi kształtami nośników?

Ograniczeniem wymiarowym jest format B1 (90x70cm) - jest to maksymalny format arkusza kompozytu, jaki aktualnie jesteśmy w stanie wytworzyć. Ograniczeń w kształcie elementów 3D, wykrojnika oraz kształtach bardziej złożonych produktów (ekspozytory, bilonownice) nie ma.

Print Point – Druk Cyfrowy Wilanów jest wyłącznym dystrybutorem produktów IS RELIEF 3D od roku 2010. Jak kształtuje się zainteresowanie realizacją trójwymiarowych materiałów POS 3D na chwile obecną?

Od już ponad dwóch lat obserwujemy trend wzrostowy. Bardzo cieszą nas kolejni, nowi klienci, ale także stali klienci, którzy wracają z kolejnymi zamówieniami. Z roku na rok przekraczamy za założone targety sprzedażowe, dzięki gwarantowaniu naszym klientom wysokiej jakości i terminowym dostawom.

Jakie ciekawe tegoroczne realizacje mają Państwo na swoim koncie?

Z ciekawych realizacji w tym roku mamy dwie bardzo udane kampanie dla marek LU GO! i BE-LVITA, a także jedną z najpiękniejszych realizacji dla POLMOSU Bielsko-Biała – plakat 3D. Element 3D w tym plakacie to nasza najdokładniejsza, najbardziej efektowna realizacja w tym roku na rynku polskim. □



© jorgaphotography - Fotolia.com

Magia miejsca sprzedaży

Joanna Łęczyska

Merchandising uproszczeniu to sposoby wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży i zainteresowania odbiorców. W czasach olbrzymiej konkurencji profesjonalny merchandising stanowi o zbycie towarów dystrybuowanych intensywnie.

Trendy i błędy

W latach 80' nikt się nie spodziewał, że kiedykolwiek produkty będą musiały walczyć o klienta. A jednak! Dziś walka w obszarze sklepu jest podstawową działką sprzedażowych. Z pomocą przychodzą eksperci od merchandisingu z całym zapleczem teorii i strategii. Środowisko miejsca sprzedaży jednak szybko się zmienia. - Szersza analiza pokazuje, że poszczególni detaliści zaczynają się koncentrować na shopper experience, co widać w zasadzie w każdej branży – zaczynając od dyskontów, wśród których możemy obserwować remodeling sieci Biedronka, poprzez markety i hipermarkety (zmiany w Carrefourze i Tesco) po detalistach skończywszy – zauważa Michał Klincewicz, Członek Zarządu w firmie Branch Brothers. Kolejnym trendem jest włączanie oferty gastronomicznej do marketów, co niewątpliwie zwiększa jakość kontaktu klienta ze sklepem. - Po kawie w Empiku i bankach przyszła kolej na koncepty kawowe na stacjach benzynowych, sklepach Żabki, czy wręcz w dyskontach – mówi Michał Klincewicz - Kącik kawowy na stacji benzynowej Shell był obszarem naszego badania przestrzeni handlowej. I właśnie badania przestrzeni, czy narzędzia do analizy ruchu są kolejnym trendem, który będzie zwiększał swoje znaczenie w nowoczesnym prowadzonym merchandisingu – dodaje Michał Klincewicz. Obecnie dosyć istotnym i bardzo skutecznym elementem wspomagającym shopper marketing jest eye-tracking. - Eye-tracking pozwala na sprawdzenie czy dana aktywność przyciąga klientów – mówi Marta Jakubczyk, Z-ca Kierownika Operacyjnego Polskiej Grupy Merchandisingowej - Na podstawie badań eye-tracking można zweryfikować, jakie działania podejmowane na terenie sklepu będą najbardziej efektywne – dodaje Jakubczyk. Eksperci zauważają, że firmy niestety nie wykorzystują potencjału nowoczesnych metod analizy. - Znacząca część decyzji podejmowana jest w oparciu o intuicję i doświadczenie projektantów

czy menadżerów, analizie zaś poddaje się wielkość sprzedaży czy wielkość kwitu – mówi Michał Klincewicz - Wydaje to się jednak za mało do efektywnego zarządzania przestrzenią. Dlatego sądzę, że narzędzia do analizy ruchu, liczenia wizyt klientów staną się codziennym narzędziem pracy marketerów. Myślę, że wprowadzenie elementów chłodnej matematycznej analizy poprawi skuteczność działań marketingowych w wnętrzu sklepowym – twierdzi Klincewicz. Coraz częściej stosuje się także cross-merchandising, który, uogólniając, polega na wykorzystywaniu zasady komplementarności przy budowaniu ekspozycji. - Pozwala to na zwiększanie sprzedaży dzięki niemej sugestii dokonania zakupu impulsowego, uzupełniającego do produktu, na który klient jest zdecydowany – mówi Maria Kosatka-Pietruszka, Kierownik Operacyjnej Polskiej Grupy Merchandisingowej - Działania cross-merchandisingowe pozwalają na zwiększanie obrotów, więc leżą w interesie zarówno właściciela sklepu, jak i producenta. Pojawienie się produktu poza tzw. kategorią uwalnia go od bezpośredniej konkurencji a także daje producentowi możliwość większej widoczności i odróżnienia się w sposób bardziej efektywny niż na regularnej półce. Ekspozycja produktu na displayach, krawatach umożliwi pobudzenie potrzeby zakupowej, która mogłaby się pojawić w przypadku nie wykorzystania omawianej techniki – tłumaczy Kosatka-Pietruszka.

Miejsce na wagę złota

Na terenie sklepu miejsce miejscu nie równe. Najcenniejsze są te, przy których klient zatrzyma się najdłużej. Merchandiserzy obecnie prześcigają się w pomysłach i sztuczki jak zniwelować martwe strefy oraz wyrównać wydajność powierzchni sprzedaży. - Najczęściej odbywa się to poprzez prowadzenie klienta według określonego planu, skłonienie go do pewnych zachowań, np. zatrzymanie się w określonych miejscach

– mówi Wojciech Sieradzki z firmy Mercendajzerzy - Optymalne wyznaczenie ciągów komunikacyjnych, umiejscowienie mebli sklepowych, stref wyprzedażowych, pozwala na wyznaczanie klientom tras od wejścia do wyjścia, wiodących przez cały sklep. Minimalizują w ten sposób punkty o obniżonej wydajności – dodaje Sieradzki. W związku z tym powstało kilka reguł merchandisingowych, które zmuszają klienta do większej penetracji sklepu. - Podstawową zasadą jest umieszczanie produktów pierwszej potrzeby na końcu hali, gdzie klient znudzony zakupami, prawdopodobnie by już nie docierał – mówi Maria Kosatka-Pietruszka - Stąd też piekarnie, dział nabiałowy, dział napoi znajduje się zdecydowanie w głębi sklepu. Naturalnym odruchem klienta jest pomijanie strefy umiejscowionej bezpośrednio przy wejściu. Jest to tzw. strefa dekompresji, która musi być niezwykle atrakcyjna, aby wyhamować ruch klientów i zainteresować zakupami. W ramach poszczególnych alejek najzimniejszymi punktami, czyli tymi na których klienci statystycznie rzadziej zatrzymują wzrok, jest początek i koniec alejki, gdzie klient, podobnie jak w strefie dekompresji, nie zatrzymuje się – tłumaczy Kosatka-Pietruszka. Strategicznym miejscem, jest punkt, w którym klient kończy wycieczkę po sklepie i wyjmuje portfel w oczekiwaniu na swoją kolej do kasy. To miejsce, gdzie znajdują się duże ilości tzw. towarów impulsowych. - Oczekiwanie w kolejce nie jest dla klienta przyjemnym uczuciem, ale sprzedażowo to zjawisko korzystne – mówi Renata Zielińska z firmy Mercendajzerzy - Klient stojąc w kolejce obserwuje towary umieszczone w miejscu zatrzymania. Wpływa to na możliwość zainteresowania go produktami, których zakupu nie planował – dodaje Zielińska.

Nauka robi postępy

Visual Merchandising rozwija się razem z postępowaniem wiedzy o człowieku i jego zachowaniach. Jak się okazuje

udział psychologii w teoriach merchandisingowych jest niewielki. - Paradoksalnie nasze działania nie wynikają z wolnej woli, świadomych potrzeb, ale częściej z działań instynktownych i nawykowych – tłumaczy Michał Klincewicz - Sposób poruszania się po sklepie, postrzegania ma więcej wspólnego z fizjologią niż psychologią. Przydatna jest wiedza o psychofizjologii widzenia, która pozwala dostosować ekspozycję do naszych możliwości percepcyjnych (zasada lewego oka i zasada proggu ekspozycyjnego), ergonomii i fizjologii (dobrze zaplanowane strefy wejścia i oczekiwania). W samym komunikacie marketingowym wykorzystuje się zawsze działające prawa jak zasada wyłączności, zasada ograniczonego dostępu (promocja ograniczona w czasie), zasada zgodności (celebryta w komunikacie reklamowym) – wymienia Michał Klincewicz. Warto także mieć na uwadze, że klient to po prostu człowiek - taki jak my. Obserwacja otoczenia i wyciąganie wniosków z osobistych doświadczeń zakupowych są równie dobrym sposobem na tworzenie merchandisingu, jak teorie naukowców.

Polski merchandising

Na przestrzeni ostatnich kilku lat, wśród większości producentów, wzrosła świadomość znaczenia prawidłowej ekspozycji towaru w miejscu sprzedaży oraz jej wpływu na zachowania konsumentów i ich decyzje zakupowe. Bardzo wiele działań marketingowych nie odniosłoby sukcesu, gdyby nie profesjonalny merchandising. - Doświadczeni managerowie, zdają sobie sprawę z tego, że sklep jest miejscem, w którym Konsument dokonuje ostatecznego wyboru produktu – mówi Marta Jakubczyk, Z-ca Kierownika Operacyjnego Polskiej Grupy Merchandisingowej - W Polsce coraz częściej przeprowadzane są badania rynku i zachowań konsumentów, które mają na celu wzmocnienie sprzedaży. Na podstawie tych obserwacji i analiz, podejmowane są między innymi decyzje co do obrania odpowiedniej strategii, która wzmocni sprzedaż na terenie sklepu. Przy obecnej konkurencji wśród producentów, managerowie nie mogą pozwolić sobie na to, aby pominąć tak ważny element jakim jest teren sklepu. W związku z tym, że działania typu shopper marketing są coraz częściej używane można stwierdzić, że managerowie w Polsce doceniają skuteczność strategii generowania sprzedaży na terenie sklepu – podsumowuje Marta Jakubczyk. Manipulacji w miejscu sprzedaży nigdy nie uciekniemy. Przekraczając próg supermarketu czyha na nas mnóstwo marketingowych pułapek, które od poziomu opakowania produktów po sieć displayów czy degustacje, próbują nas nakłonić do jak największego wykorzystania naszego portfela. Taka już natura sklepów, że za wszelką cenę i wszystkimi możliwymi sposobami muszą zwiększać obroty. Profesjonalny, nowoczesny merchandising pomaga generować zyski w miejscu podejmowania decyzji zakupowych, na co reklama prasowa, radiowa ani Internet już wpływu nie ma. □



W ramach sklepu internetowego 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

NO LOGO

- JAK MARKA WPŁYWA NA DESIGN
Zespół ergo:DESIGN

CZĘSTO SIĘ ZDARZA, ŻE W RAMACH JEDNEJ FIRMY DZIAŁ MARKETINGU I DZIAŁ ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW MÓWIĄC EUFEMISTYCZNIE, NIE KOCHAJĄ SIĘ. W SUMIE TRUDNO SIĘ DZIWIĆ: W KOŃCU W WIĘKSZOŚCI PRZYPADKÓW GRUPY PRACUJĄCE BLISKO SIEBIE ALE MAJĄCE RÓŻNE INTERESY MOGĄ POPADAĆ W KONFLIKTY. SZCZEGÓLNICIE, GDY TAK JAK TE DWA DZIAŁY, SĄ W PEWNYM SENSIE NATURALNYMI WROGAMI: DZIAŁ MARKETINGU MARZY O TYM, BY JAK NAJWIĘCEJ SPRZEDAĆ, WIĘC CHCE ROZWIĄZAŃ SPRAWDZONYCH, DOBRZYCH ORAZ TANICH; DZIAŁY R&D SKŁADAJĄ SIĘ ZAZWYCZAJ Z NAPĘDZANYCH PATOLOGICZNĄ CIEKAWOŚCIĄ INNOWATORÓW, DLA KTÓRYCH DOBRY PRODUKT, TO TAKI, KTÓREGO JESZCZE NIE WYMYŚLONO. GDY DODAMY TU JESZCZE DESIGNERÓW, KTÓRZY NIE WYOBRAZAJĄ SOBIE ABY PRODUKT NIE BYŁ PIĘKNY I FUNKCJONALNY, OTRZYMAJEMY MIESZANKĘ WYBUCHOWĄ.

choć brzmi to jak koszmar nawet najsprawniejszego menedżera, w tym szaleństwie tkwi metoda na sukces. Pod warunkiem, że energię wszystkich zaangażowanych uda się przekierować z konfliktu na cel. O zarządzaniu konfliktem napisano już tomy (a kto nie czytał, niech pilnie poobserwuje polską scenę polityczną). Wspólny cel, który potrafi pogodzić nawet największe animozje, to sensowna i przemyślana strategia designu produktów. Czyli tak naprawdę kwintesencja strategii marki.

Fetco

Tak jak historycy sztuki zgadują autorów nieznanymi im obrazów, tak i projektanci mają swój „no logo test”, czyli próbę odgadnięcia jaka marka wypuściła dany produkt wnioskując tylko po tym jak został zaprojektowany. Śmiem twierdzić, że ci pierwsi mają znacznie łatwiej, gdyż obrazy wychodziły zazwyczaj spod tej samej ręki (a nawet jeśli malowane były przez uczniów, to mistrz w którego pracowni powstały nie pozwalał im na swobodę wyrazu). W przypadku produktów sytuacja znacznie się komplikuje, bo trudno wyobrazić sobie nawet najprostszy produkt, który byłby całkowicie zaprojektowany, wdrożony i wyprodukowany przez jedną osobę. Kształt bryły, funkcjonalność, interfejs, materiały - to wszystko wymaga współpracy wielu specjalistów, często nie pracujących nawet w tej samej firmie. Gdy do tego dodamy ultra krótki czas życia produktu, który powoduje że już chyba w każdej branży trzeba co chwila wprowadzać na rynek coś nowego, zmienionego lub choćby tylko odświeżonego, to zadanie zachowania spójności z marką może wydać się niemożliwe do spełnienia.

A jednak to właśnie wydaje się być kluczem do sukcesu. Bo czy nie poznamy produktu jednej z najbardziej innowacyjnych i uwielbianych zmiany i nowości marek jaką jest Apple nawet bez charakterystycznego nadgryzionego jabłka? Oczywiście że tak, i to z dużej odległości i bez okularów.

Wydaje się, że jak i w wielu innych przypadkach, pierwsi zrozumieli siłę wizerunku spójnego z marką kreatorzy mody. I choć moda polega na nieustannych metamorfozach, zmianach i rewolucjach, to paradoksalnie duże marki raczej nie pozwalają sobie na odejście od swoich symboli. Pikowane torebki, czy garsonki w „psi ząb” to synonim marki Chanel nie wiem czy nie silniejszy od logo z podwójnym „c”. Diane von Furstenberg jeszcze chyba nie stworzyła kolekcji z przynajmniej jedną sukienką w kroju „wrap up”, a minimalizm Calvina Kleina da się rozpoznać na kilometr. Luksusowe marki odzieży można poznać na pierwszy rzut oka właśnie po tym - wiadomo, że to np. Yamamoto bez widocznego branding. I jak w wielu innych przypadkach design produktu przejął i tę tendencję z szeroko pojętego świata mody.

Nawet w świecie celebrytów można zauważyć tę zasadę. Najpopularniejsza obecnie brytyjska piosenkarka Adele, przypuszczalnie może sobie pozwolić na przysłowiowe wyjście rano po gazetę incognito, pod warunkiem, że pozbędzie się swojego charakterystycznego, mocnego makijażu oczu bez którego rzadko kto ją rozpozna. I właśnie wyrażenie „signature look”, które odnosi się przecież do charakterystycznej cechy stylizacji czy makijażu dobrze byłoby zapożyczyć, gdy mówimy o skutecznym designie. Bo prawdziwym „podpisem” na dobrze zaprojektowanym produkcie nie powinno być logo, lecz design, który komunikuje markę do której należy.

Łatwiej postulować, dużo trudniej zrobić - wie to każdy, kto kiedykolwiek próbował zaprojektować i wdrożyć nawet spinacz do papieru. Czy istnieje złota zasada lub sprawdzona procedura gwarantująca że produkt który powstanie będzie oddawał ducha i wartości marki? Oczywiście, jak ze wszystkim co złożone, nie. Ale istnieją metody i sposoby, które zwiększają szanse powodzenia, co najlepiej pokażą przykłady.



relief™
innovative solutions product

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

★ pos stars

NAGRODA
GŁÓWNA
DISPLAY
NALADOWY



NOWY WYMIAR MATERIAŁÓW POS 3D

www.is-relief.pl

NO
LOGO

x-lander

Deltim jest firmą od ponad 50 lat zajmującą się produkcją i sprzedażą wózków i produktów dziecięcych. W Polsce i Europie jest przede wszystkim znana flagowa marka Deltim x-Lander.

I właśnie x-Lander stanowi świetny przykład jak dobrze zdefiniowana marka konsekwentnie przełożona na design produktu może być kluczem do sukcesu.

Główną wartością postulowaną przez markę x-Lander jest aktywne bycie razem. Chcieliśmy zaproponować coś rodzicom, dla których urodzenie dziecka to nie jest powód do zamknięcia się w domu, ale pretekst do wyjścia z niego aby wspólnie odkrywać świat - opowiada Piotr Machura, współwłaściciel firmy Deltim. Dlatego wszystkie nasze produkty muszą być wytrzymałe, funkcjonalne i pogodoodporne. I faktycznie, od powstania marki w 2004 roku wszystkie kolekcje są rozpoznawane na pierwszy rzut oka właśnie ze względu na swoją „outdoorowość”. Mocne konstrukcje, duże, zwrotne koła i sportowe tapicerki można zobaczyć przynajmniej kilka razy podczas jednego spaceru, a im trudniejsza jego trasa, tym częściej. Deltim wypracował sobie przez lata dogłębne rozumienie marki x-lander. - W pewnym momencie wymyśliliśmy nawet fikcyjną postać będącą personifikacją marki, aby łatwiej było nam testować które rozwiązania do marki pasują, a które nie - śmieje się Machura.

Fetco

Oczywiście cała teoria o pięknych, spójnych z marką produktach ma przełożenie na rynek konsumencki, co jednak z produktami profesjonalnymi, sprzedawanymi w segmencie B2B? Konsumenci potrzebują odrobiny przyjemności wynikającej z zakupu określonego produktu, jednak gdy mamy do czynienia ze zorganizowanymi zakupami w segmencie biznesowym czy nie jest to raczej „małżeństwo z rozsądku”? Otóż okazuje się, że nawet najtwardsi managerowie zakupów kupują oczami, szczególnie jeśli za designem oprócz wartości estetycznych idzie funkcjonalność.

Przekonali się o tym Zbigniew Lassota i Krzysztof Nowak, właściciele Fetco - jednego z trzech największych amerykańskich graczy na rynku profesjonalnych urządzeń do parzenia napojów. Przeciętny konsument marki raczej nie kojarzy, chyba że dobrze się przygląda ekspresom w kawiarniach, hotelach czy na statkach; jednak dla ludzi z tzw food industry Fetco to synonim Mercedesa. Ponad sto patentów i opinia najbardziej innowacyjnej firmy w swojej dziedzinie

spowodowała, że właściciele Fetco zdecydowali się aby ich urządzenia zaczęły pokazywać na zewnątrz to, co mają w środku. - I to było największym wyzwaniem: jak przeprojektować kilkadziesiąt urządzeń o różnych kształtach, gabarytach i przeznaczeniu tak, aby wyglądały spójnie, a każda z osobną wyglądem komunikowała najważniejsze wartości marki Fetco: innowacyjność i najwyższą jakość - mówi Ryszard Poniedziałek, projektant ze studia ergo:DESIGN, któremu właściciele Fetco powierzyli restyling swoich produktów - Dlatego właśnie zespół ergo, zanim przystąpił do projektowania opracował strategię wzorniczą. „Wartości marki, sposób działania firmy to wszystko przełożyliśmy na założenia stylistyczne na tyle ogólne, że dają się zastosować do każdego z produktów i na tyle skonkretyzowane, żeby na pierwszy rzut oka można było zobaczyć, że to Fetco - opowiada Poniedziałek.

Wydawać się może, że idea projektowania produktów spójnych z duchem marki to paradoks na zasadzie tworzenia czegoś nowego jednocześnie będącego tym samym, co przesuwają rozwój nowego produktu w kategorię sztuki, a nie łatwego do zarządzania procesu. Jednak jak pokazują sukcesy marek, które z powodzeniem tą sztukę uprawiają, warto czasami zamienić kapelusz menadżera, na beret artysty. □



x-lander



KONKURS
pos
stars by OOH

OOH
magazine

Najlepsze display'e



Prestiżowe wyróżnienie
Największa ilość informacji prasowych
Profesjonalne jury
Rekordowa ilość zgłoszeń w 2011 r
Listopad 2012

www.oohmagazine.pl/posstars

MARZENA ZIARKOWSKA | tel. 515 077 553 | m.ziarkowska@oohmagazine.pl

PATRON STRATEGICZNY



PATRONI MEDIALNI



nowoczesnafirma



Portal polskiej reklamy wizualnej



STOWARZYSZENIE POLISH DIRECT MARKETING BEZPOŚREDNIEGO ASSOCIATION



ATS
DISPLAY



STI
GROUP



WILSON
& BROWN



KOMPANIA
PIWOWARSKA



KOMPANIA
PIWOWARSKA

POS w branży FMCG

Joanna Łęczycka

NAJWIĘKSZA KONKURENCJA, NAJWIĘKSZY WACHLARZ PRODUKTÓW, MAŁA PRZESTRZEŃ SKLEPU, WYSOKA ROTACJA. TAKA JEST TRUDNA RZECZYWISTOŚĆ FUNKCJONOWANIA ARTYKUŁÓW W BRANŻY FMCG. TOWAR NIE MIAŁBY SZANS PRZEBIĆ SIĘ DO ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTA, GDYBY NIE WSPARCIE MARKETINGOWE NOŚNIKÓW POS.

POS – jazda obowiązkowa

W obliczu ogromnej konkurencji wsparcie POS pozwala się wyróżnić, zatrzymać uwagę klientów na tyle długo, aby przekonać go do konkretnego wyboru. - W wielości kolorów, marek i różnorodności produktów kategorii FMCG POS-y zyskują nową funkcję – kierują kupującym, pomagają mu w nawigacji w morzu promocji i częstych zmian produktowych – tłumaczy Dominik Osuch, Specjalista ds. Marketingu i PR-u - Materiały POS pozwalają wyeksponować dany produkt i wpłynąć na decyzję kupujących. Aby POS, dedykowany sektorowi FMCG, wpłynął na poprawę wyników sprzedaży, musi łączyć komunikat reklamowy z informacyjnym i zapewnić łatwy dostęp kupującym do produktów – podkreśla

Dominik Osuch. Badania POPAI Europe pokazują, że 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu sprzedaży, stąd rola POS staje się coraz większa. Przy nieustannie zmieniającej się polityce marketów, materiały POS umożliwiają producentom FMCG dostosowanie się do ich wymogów, z zachowaniem maksymalnej widoczności i maksymalnego wykorzystania dostępnej powierzchni ekspozycyjnej. - Funkcjonalność dostosowana do wymogów danego marketu versus koszt jest jednym z głównych czynników innowacji projektowej w tym segmencie rynku – mówi Katarzyna Śliwa, project manager w firmie Ergo POS - POSy w marketach to także zwiększenie przestrzeni komunikacyjnej: komunikowania wizerunku marki i informacji o produkcie, zapewnienie stałej dostępności produktu, etc. – dodaje Katarzyna Śliwa.

Instalacje POS są dziś warunkiem konieczny skutecznego trade marketingu. - W branży FMCG w powodzi produktów, również konkurencyjnych, coraz trudniej się wyróżnić – podkreśla Paulina Włodarska, Dyrektor Marketingu firmy FoodCare - Gdy nie wystarczają same opakowania, sięgamy po materiały POS. Są one także niezbędne w okresach, w których prowadzimy promocje naszych produktów lub jesteśmy w trakcie konkursów konsumenckich. Bezpośrednią komunikację z konsumentami za pomocą narzędzi i materiałów POS traktujemy jako komplementarne uzupełnienie strategii sprzedaży danego produktu – dodaje Włodarska. Wątpliwości nie ma także Andrzej Wowk, kierownik ds. projektowania materiałów promocyjno-reklamowych, Kompania Piwowarska S.A. - W dzisiejszych czasach, kiedy w sklepie czy lokalu wszystkie powierzchnie reklamowe starają się zwrócić uwagę klientów, okazuje

się, że uwaga kupujących przyciągana jest głównie przez produkt i materiały POSM – mówi Andrzej Wowk. Produkty POS są obowiązkowym wsparciem współczesnej komunikacji z kupującym.

Morze możliwości

Producenci materiałów POS przygotowują dla produktów branży FMCG cały, różnorodny repertuar niebanalnych rozwiązań trade marketingowych. W zależności od przeznaczenia (rodzaju i wielkości sklepu) potencjał jest różny. - Większe możliwości w tym zakresie oferują outletry wielkopowierzchniowe – mówi Małgorzata Zajac, PR manager w firmie ATS Display - Oferują one przestrzeń na tworzenie wysp paletowych, wypełnionych wolnostojącymi displayami podłogowymi. Istnieją też możliwości wyeksponowania produktów w strefie wejścia, w alejach promocyjnych na końcówkach regałów, czy też w strefach przykasowych. Jednym z ważniejszych obszarów jest również główny ciąg komunikacyjny. W tym miejscu bardzo często stosuje się promostandy (przeznaczone do akcji promocyjnych) – tłumaczy Małgorzata Zajac. Z kolei małe punkty sprzedaży oferują witryny sklepowe, bardzo cenną strefę przykasową, jak również standardowe meble sklepowe, które można

wyposażyć w mniejsze materiały POS. W efekcie duże koncerny wykorzystują praktycznie wszystkie rodzaje nośników wspierających sprzedaż. - Kompania Piwowarska wykorzystuje wszelkiego rodzaju POSM, począwszy od materiałów poligraficznych, takich jak plakaty, wobblery, ulotki, kominy itp., przez permanentne np. displaye, a skończywszy na szklankach, wafłach, matach barowych – mówi Andrzej Wowk - Nie sposób wymienić wszystkich, zawsze portfolio POSM dla każdej z marek jest bardzo obszerne – dodaje. Wybór najlepszych materiałów POS zależy także od produktu, który chcemy promować, jak również od grupy docelowej, do której ma on być zaadresowany, ale przede wszystkim jednak zależy on od określenia celu danej kampanii. - Jeśli display ma być zastosowany na specjalne okazje, np. Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, Boże Narodzenie, czy też Wielkanoc, gdzie duże ilości towaru powinny być wydajnie ulokowane, to idealnym rozwiązaniem będzie tutaj raczej display logistyczny - mówi Hans-Günter Gielen, Plant Manager STI Polska - Jeśli natomiast chodzi o długoterminową prezentację produktu, o stworzenie tak zwanego „świata, doświadczenia marki”, to wybiera się częściej displaye permanentne lub też dekoracje POS, w których stosuje się np. gry losowe, integrację dźwięku, światła i ruchu – dodaje Hans-Günter Gielen.

Zasadą łączącą zarówno małe jak i duże sklepy jest optymalne zarządzanie półką (shelf management). Ma ono za zadanie zapewnienie dostępności asortymentu, przekazanie najważniejszych informacji o produkcie, zachęcenie do zakupu to najważniejsze cechy, które obowiązują w ramach tej reguły. Oczywiście materiały POS są narzędziami w skutecznym zarządzaniu półką. - Są to specjalne systemy zapewniające, że produkt pomimo dużej rotacji, zawsze przesuwa się na front półki, traye segregujące asortyment, czy też listwy półkowe – mówi Małgorzata Zajac - Zarządzanie półką uzależnione jest też od koncepcji przyjętej przez punkt sprzedaży i producenta danego towaru np.: segregacja produktów zgodnie z kierunkiem przemieszczania się konsumentów lub na tym samym poziomie co wysokość wzroku. Przystrojenie niepowtarzalności nośnika, doboru odpowiednich materiałów oraz perfekcyjne zaplanowanie przestrzeni z pewnością zapoczątkuje wzrostem sprzedaży, a więc też zadowolaniem klienta – mówi Małgorzata Zajac.

Hot points na terenie sklepu

POS-y na terenie sklepów wielkopowierzchniowych mogą służyć jako swoiste drogowskazy. - Informują o promocjach, konkursach i sezonowych

promocjach. Wskazują i wyróżniają spośród konkurencyjnych produktów – mówi Dominik Osuch - Dlatego najlepsze miejsca to główne aleje, końcówki regałów, strefa przykasowa – słowem miejsca, obok których trzeba przejść lub przy których trzeba się zatrzymać – uzupełnia Dominik Osuch. Produkty POS muszą dopasować się do specyfiki dużych sklepów. - Przy rygorystycznej polityce ekspozycyjnej marketów, szansą dla marek jest coraz wyraźniej rysujący się trend „odsupermarketowania supermarketów” – mówi Katarzyna Śliwa - Markety chcą zerwać z nudą i powtarzalnością i zmienić formułę zakupów, dlatego idą w aranżację całych alejek produktowych. Dzięki takim projektom poprawia się estetyka i nawigacja w sklepie, a producent aranżujący alejkę, gdzie kluczowe znaczenie ma color coding, może zaznaczyć swoją obecność na znacznej powierzchni marketu i tym samym stworzyć świat własnej marki. Przy coraz droższej przestrzeni ekspozycyjnej, takie projekty są dla marek FMCG efektywne i mają kluczowe znaczenie promocyjne i wizerunkowe – podsumowuje Katarzyna Śliwa.

Wymagający klient

Mówiąc ogólnie – klient z branży FMCG oczekuje od materiałów wspierających sprzedaż skuteczności. Szukają produktów, które

w trakcie 3 sekund zatrzymają spojrzenie konsumenta i przyciągną go do półki z towarami danej marki. - Aby ten cel osiągnąć, POSM, dedykowany sektorowi FMCG, powinien przede wszystkim przyciągać uwagę, identyfikować produkt i wskazywać wartości związane z marką – mówi Michał Marusik, Szef Działu Design w firmie Willson&Brown - Dla projektanta oznacza to, że główny nacisk musimy położyć na silną komunikację marki i efektywne wykorzystanie przestrzeni – dodaje Michał Marusik. 3-sekundowy proces oddziaływania POSM-ów w sektorze FMCG przebiega w trzech etapach: impact, nawigacja, funkcja - wzbudzić zainteresowanie, wskazać miejsce produktu, zapewnić łatwy dostęp. W tych funkcjach zawierają się główne oczekiwania branży FMCG w stosunku do displayów. Katarzyna Śliwa z Ergo POS zwraca uwagę na powrót do innowacyjności: znaczenie ma design, a także umiejętność wykorzystania różnorodnych materiałów i technologii. - Do niedawna panował trend odwrotu od POS-ów trwałych na korzyść kartonowych, co umożliwiała większą zmienność ekspozycji – opowiada Katarzyna Śliwa - W tej chwili, powszechne stosowanie posów kartonowych kompletnie niweluje efekt wyróżnienia, dlatego klienci szukając unikalności w kartonach oczekują dodatkowych funkcji, jak większa nośność, wytrzymałość, co osiąga się poprzez innowacyjność projektowania i łączenie różnych

Andrzej Wowk kierownik ds. projektów materiałów reklamowych, Kompania Piwowarska S.A.

W dzisiejszych czasach, kiedy w sklepie czy lokalu wszystkie powierzchnie reklamowe starają się zwrócić uwagę klientów właśnie na siebie, okazuje się, że uwaga kupujących przyciągana jest głównie przez produkt i materiały POSM. Dlatego rolą POSM jest komunikacja i zapewnienie produktu w części sprzedażowej sklepu. Coraz większą wagę przykładają do komunikacji, w której muszą obowiązywać jasne reguły, tak aby kupujący nie miał wątpliwości co do swojego wyboru. Materiały są kluczowe w kontekście wdrażania nowych produktów. Dla przykładu, wdrażając pierwsze piwo z kategorii shandy wprowadzane przez Lecha – jedną z największych marek piwnych na rynku – dzięki synergii ATL i BTL uzyskujemy jasny przekaz, czym wyróżnia się nowy Lech Shandy. Lech Shandy nie jest piwem smakowym, tylko rzeczywistą mieszanką dwóch napojów: piwa Lech Premium oraz specjalnie przygotowanej lemoniady. Materiały POSM mają za zadanie zakomunikować nowe wrażenia smakowe. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku komunikacji świeżego piwa prosto z browaru. Zdecydowaliśmy się wdrożyć technologię rozlewu piwa w lokalach gastronomicznych prosto z tanka. Dzięki temu konsument otrzymuje świeże piwo w lokalu dystrybuowane bezpośrednio z browaru. Materiały POSM mają za zadanie nie tylko zapewnić wiarygodność, ale również wyedukować obsługę i zapoznać konsumenta z jakością piwa, które świeże trafia do konsumenta w lokalu. Jest to zupełnie nowa kategoria podawanego piwa i kluczowe jest zapewnienie odpowiednich informacji w miejscu sprzedaży.

technologii dla osiągnięcia różnych efektów. POSy monomateriałowe, jednotechnologiczne oferują ograniczoną funkcjonalność, która nie wystarcza – dodaje Katarzyna Śliwa. Branża FMCG jest oczkiem w głowie producentów materiałów POS. To ona nakręca największą produkcję, ale także jest największym wyzwaniem. Duża konkurencja w obrębie danej grupy produktów to próba siły dla projektanta. Nie bez znaczenia jest także jakość. - Zawsze dbamy, by nasze materiały były najwyższej jakości, wyglądały oryginalnie i skutecznie zachęcały do wyboru i zakupu naszych produktów – podkreśla Paulina Włodarska, Dyrektor Marketingu firmy FoodCare. Materiały POS są przyszłością marketingu w miejscu sprzedaży. □

producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS



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



SYSTEM DLA CENTRUM NAUKI KOPERNIK CASE STUDY

MAGDALENA PONAGAJBO
KATARZYNA MACIĄG-MIREŃSKA



System informacji wizualnej to nic innego, jak oznakowanie wybranej przestrzeni, którego celem jest dostarczenie informacji na temat aktualnego położenia oraz wskazówek, jak należy poruszać się, by dotrzeć do wybranego celu. Najprościej mówiąc, system informacji wizualnej to przewodnik, którego zadaniem jest maksymalne ułatwienie orientacji na wybranym terenie czy w danym obiekcie. Innym, równie istotnym celem SIW jest rola jaką pełni w tworzeniu identyfikacji miejsca, budowaniu jego wizerunku.

Dobrze opracowany system informacji wizualnej jest wizytówką miejsca, która podkreśla jego walory i stanowi oprawę.

Podjęciem się zlecenia przygotowania systemu informacji wizualnej dla Centrum Nauki Kopernik projektanci z Mamastudio mieli za zadanie przygotowanie systemu oznakowania, który - praktycznie z marszu - miał budować silne skojarzenia z Centrum. Odrzucając anonimowość, charakterystyczną dla systemów informacji wizualnej na dworcach czy w centrach handlowych, Mamastudio stworzyło oznakowanie, które podkreśla architekturę budynku, jego funkcjonalność i charakter.

System oznakowania CNK jest systemem dedykowanym, co oznacza, że został zaprojektowany ze szczególnym uwzględnieniem cech indywidualnych architektury budynku i jego otoczenia. System obejmuje elementy informacji wizualnej znajdujące się we wnętrzu Centrum oraz na terenie otaczającym budynek. Podstawowym celem systemu jest ułatwienie zwiedzającym poruszania się po budynku Centrum Nauki Kopernik oraz orientacji w salach wystawowych.

CNK jest budynkiem o bardzo przejrzystej strukturze. Większość przestrzeni jest przeszklonych lub

ażurowych, co sprzyja łatwej orientacji i jednocześnie eliminuje potrzebę typowego „skierowywania”, jak to ma miejsce w budynkach z dużą ilością pięter i wąskich korytarzy, np. szpitalach. Drugim bardzo ważnym czynnikiem determinującym charakter informacji wizualnej w CNK jest duże nagromadzenie kolorowych i różnorodnych form w obrębie samych wystaw, przy jednoczesnym ograniczonym oświetleniu oraz dominującej kolorystyce otoczenia (szarości, beże i brązy) wynikającej z zastosowanych materiałów w postaci betonu, szkła i stali. Celem Mamastudio było stworzenie systemu, który nie zakłócałby widzom percepcji eksponatów i który pojawiałby się wyłącznie w miejscach niezbędnych, a jednocześnie pozostawał czytelny, wyrazisty i spójny.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki powstały założenia projektu, które stawiały na maksymalny kontrast oraz czytelność pozostającą w harmonii z architekturą pod względem kolorystyki i formy. Aby zagwarantować wyróżnialność oraz łatwe skojarzenia z Centrum Nauki Kopernik postanowiono powiązać system oznakowania z istniejącą identyfikacją wizualną (kolorystyka, logotyp). Aby

nadać systemowi charakter odpowiadający randze instytucji, od samego początku wykluczono wszelkie skojarzenia z dziecinnością (choć sama instytucja skierowana jest głównie do dzieci i młodzieży).

Jednym z wyzwań, które pojawiły się w pierwszym etapie był fakt, że projekt budynku zakładał otwarte przestrzenie oraz brak wyodrębnionych sal wystawowych (wystawy płynnie przechodzą w kolejne). W rezultacie brakowało ścian lub innych powierzchni, na których można byłoby umieścić oznakowanie. Mamastudio zaproponowało rozwiązanie w postaci systemu wolnostojących planów sytuacyjnych umieszczonych na formach przestrzennych. Kształt form inspirowany był rzutami architektonicznymi budynku – bryły przyjęły kształt wieloboków ze ściętymi ścianami. System oznakowania został podzielony na 5 stref kolorystycznych, z których każda odpowiadała jednej z 5 wystaw.

Poza systemem wolnostojących form z planami sytuacyjnymi należało również wprowadzić system oznakowania nie związane z samymi wystawami. Powstał specjalny system ikon, które oznaczają prze-



zwiedzającym rzucając się w oczy tylko te, których poszukują. Dzięki oszczędnemu zastosowaniu barw oraz wykorzystaniu minimum środków wizualnych zapewniona została maksymalna czytelność, łatwa zauważalność oraz klarowność systemu informacji. System informacji wizualnej CNK jest niczym monolit wyłaniający się na tle różnokolorowej ekspozycji.

Kropką nad i całego systemu informacji wizualnej Centrum Nauki Kopernik jest charakterystyczny totem stojący przy wejściu do budynku. Początkowy brief nie zakładał jego istnienia, jednak jak się okazało budynek Centrum nie miał wyraźnego oznakowania, które informowałoby przechodniów o jego funkcji czy przeznaczeniu. Oznaczało to, że osoby które przechodziłyby obok CNK bez zamiaru zwiedzania instytucji mogły nawet nie zorientować się, jaki budynek mijają. Stąd pomysł na stworzenie projektu totemu – wielkiej, widocznej z daleka bryły, która stała się wizytówką i znakiem szczególnym instytucji. O sukcesie tego pomysłu może świadczyć fakt, iż totem CNK został bardzo przyjaźnie odebrany przez zwiedzających, którzy robią sobie przy nim zdjęcia oraz przez dzieci, które uwielbiają się bawić w jego wnętrzu. □

Klient: Centrum Nauki Kopernik

Agencja: Mamastudio

Projekt: System informacji wizualnej | autor proj. Piotr Stolarski

Grupa docelowa: zwiedzający budynku Centrum Nauki Kopernik

Cel: ułatwienie zwiedzającym poruszania się po budynku Centrum Nauki Kopernik oraz orientacji w salach wystawowych

strzenie nie należące do ekspozycji (np. sklepy, toalety, laboratoria, teatr). Kształt ikon jest także inspirowany architekturą budynku, jego elewacją – dominują proste formy geometryczne oraz skosy. Wykorzystana w systemie informacji wizualnej CNK typografia nawiązuje do pozostałych elementów systemu (wykorzystano czcionkę Museo, której krój geometryczny nawiązuje rytmem i kształtami liter do zaprojektowanych przez Mamastudio ikon).

Elementy oznakowania budynku, które nie odwołują się do wystaw umieszczone zostały na podwieszanych od góry płaszczyznach lub naklepanych na ścianach tablicach, które - podobnie jak reszta systemu oznakowania - nawiązują kształtem do rzutów budynku (dominujące skosy, ścięcia, etc.).

Aby zapewnić maksymalną widoczność systemu, który na co dzień funkcjonuje na różnorodnym, bogatym tle ekspozycji zdecydowano się na monochromatyczny wygląd oznakowania (zastosowanie koloru białego na ciemnym, grafitowym tle). Kolorystyka, która pojawia się na znakach nawiązuje bezpośrednio do kolorów obecnych w logotypie CNK, jednak jej zastosowanie jest ograniczone tylko do rozróżnienia wystaw. Paleta barw zastosowana w napisach ogranicza się do dwóch kolorów – białego dla napisów w języku polskim oraz złamanego beżu inspirowanego kolorem budynku dla napisów w języku angielskim. Dzięki temu zabiegowi zachowana została równowaga – napisy są widoczne w obu językach, jednak



Flaga

piłkarskich
emocji!

NAJWSPANIALSZE RZECZY RODZĄ SIĘ ZE SPONTANICZNYCH POMYSŁÓW. GDY TOMASZ ZIMÓCH WYSTĄPIŁ Z IDEĄ ZROBIENIA FLAGI, ALEKSANDER GOLDSCHNEIDER Z FIRMY SICO POLSKA OD RAZU ODPOWIEDZIAŁ NA APEL! NIE TYLKO ZADBAŁ O UZYSKANIE ODPOWIEDNIH POZWOLEŃ ZE STRONY UEFA, ALE KORZYSTAJĄC Z WIEDZY NA TEMAT BRANŻY DRUKU WIELKOFORMATOWEGO ZAPROPONOWAŁ FIRMIE OPINION STREFA DRUKU WSPÓLNE WYKONANIE FLAGI, KTÓRY MÓGŁ SPROSTAĆ WYZWANIU. W TEN SPOSÓB OBIE FIRMY ZOSTAŁY FUNDATORAMI POLSKIEJ FLAGI SEKTOROWEJ.

Produkcja flagi wzbudziła duże emocje wśród kibiców z całego kraju. Ogromna sektorówka o wymiarach 30 x 52 metry powstała w rekordowo krótkim czasie w gliwickiej drukarni Opinion Strefa Druku. Błyskawiczna decyzja, zaangażowanie pracowników i ich mobilizacja sprawiły, że niemożliwe stało się możliwe, a polski sektor stadionu we Wrocławiu na moment zasłonięty został gigantycznym symbolem naszego kraju. Pierwszy raz podziwialiśmy ją właśnie podczas meczu Polska-Czechy. - Ponieważ decyzję o druku podjęliśmy w nocy, a czasu było niewiele, ważna była mobilizacja całego zespołu – mówi Marek Waliszak, Prezes Opinion Strefy Druku - W rekordowo krótkim czasie wydrukowaliśmy materiał niezbędny do wykonania flagi o wymiarach 30 x 52 metry. Zadanie było o tyle trudne, że materiał musiał spełnić normy bezpieczeństwa UEFA, aby kibice

mogli bez obaw rozciągnąć flagę nad całym sektorem. Prace trwały nieustannie dzień i noc, a zaangażowanych w nie było ponad 30 osób. Wszyscy byliśmy zmęczeni, ale efekt końcowy wart był całego wysiłku – cieszymy się, że docenili go nie tylko polscy i zagraniczni kibice, ale również Kancelaria Prezydenta Bronisława Komorowskiego, która zaprosiła nas do Pałacu Prezydenckiego na specjalne spotkanie podsumowujące Euro 2012 – dodaje Marek Waliszak. Na stadionie we Wrocławiu wspierała naszą reprezentację, na ostatnim meczu Mistrzostw w Polsce za jej pośrednictwem dziękowaliśmy zagranicznym piłkarzom i kibicom. Euro się skończyło, ale symbol naszej radości i wesołej atmosfery piłkarskiego święta – największa polska flaga sektorowa wydrukowana przez Opinion Strefę Druku i firmę Sico Polska – wciąż trwa przy narodowej kadrcze.

DANE FLAGI

- wysokość: 30 m,
- szerokość: 52 m,
- powierzchnia: 1560 m kw.,
- waga ok. 200 kg,
- ponad 1 km szwów,
- materiał: tkanina poliestrowa o gramaturze 117g/m kw. przeznaczonego do produkcji flag, posiadająca atest niepalności,
- czas wykonania: 48 godzin
- w składaniu flagi uczestniczyło 60 osób.



Euro się skończyło, ale symbol naszej radości i wesołej atmosfery piłkarskiego święta – największa polska flaga sektorowa wydrukowana przez Opinion Strefę Druku i firmę Sico Polska – wciąż trwa przy narodowej kadrcze.





Sport.pl na żywo w Digital OOH

Do końca czerwca br wszystkie informacje sportowe ze Sport.pl emitowane były na żywo na cyfrowych nośnikach sieci Digital OOH należącej do Screen Network. Sieć odpowiadała za zaplanowanie oraz realizację kampanii serwisu w tym kanale. Wyniki, zapowiedzi i relacje z rozgrywek sportowych to podczas Euro 2012 wyjątkowo pożądanym przez konsumentów kontent. Zrealizowana przez Screen Network S.A. kampania Digital OOH dla Sport.pl obejmowała swoim zasięgiem ok. 15 tysięcy cyfrowych nośników reklamowych (POS TV, LED) w prawie 400 lokalizacjach w całej Polsce (stacje benzynowe, salony prasowe, supermarkety, dworce kolejowe). Stworzona przez Screen Network dedykowana platforma, w czasie rzeczywistym pobierała dane z bazy Sport.pl, emitując na żywo wszystkie najważniejsze informacje oraz wydarzenia sportowe.



ATLANTIC z interaktywną witryną

Marka Atlantic po raz pierwszy wykorzystwała innowacyjną technologię zarządzania ruchem instalując witryny interaktywne w pięciu sklepach na terenie Polski. Interaktywna gra skierowana do klientów galerii handlowych, to nowoczesna promocja nowego produktu przeznaczonego dla mężczyzn – bielizny Magic Pocket. Zadaniem gracza było zdrapanie w ciągu 20 sekund tła, pod którym kryło się zdjęcie modela, jedynie za użyciem gestów. Dla wszystkich uczestników przewidziane były nagrody w formie kuponów rabatowych, po których odbiór należało wejść do sklepu. – Technologia kinect, wykorzystywana do tej pory w konsolach do gier, coraz częściej znajduje swoje zastosowanie w reklamie OOH – mówi Maksymilian Marcinkowski, prezes firmy Premium DS, która odpowiadała za kompleksową realizację projektu – W połączeniu z folią do tylnej projekcji przygotowaliśmy dla marki Atlantic interaktywną witrynę sklepową o powierzchni prawie 3m². Dedykowana projektowi aplikacja, zaprasza klientów galerii handlowych, do wzięcia udziału w grze, która polega na sterowaniu witryną w sposób bezdotykowy – dodaje Maksymilian Marcinkowski.



Nowe modele wyświetlaczy Hyundai IT Europe

Hyundai IT Europe wprowadza do sprzedaży specjalistyczne wyświetlacze, modele D471MLTD551MLH, dedykowane do instalacji zewnętrznych witryn okiennych tzw. „Window displays”. Są to ekrany o przekątnej 47 i 55 cali wyposażone w wysokotemperaturową matrycę LCD Full HD, która może pracować do 105st. Celsjusza. Dzięki temu monitor jest odporny na efekt „blackout” występujący w przypadku zainstalowania ekranu w miejscu dużego nasłonecznienia. Model D471MLT o przekątnej 47 cali wyposażony został w panel LCD z podświetleniem Transflective o jasności do 2.100cd. Natomiast wyświetlacz D551MLH 55” posiada w panel z bezpośrednim, matrycowym podświetleniem D-LED o jasności 2.300cd. Wyświetlacze zostały wyposażone standardowo w kompletną metalową obudowę, bardzo wydajny i inteligentny układ chłodzenia „Air Looping System” oraz pełną gamę złącz wejwyj z RS232 włącznie. Tak przygotowane wyświetlacze są idealnym rozwiązaniem do instalacji w oknach wystawowych oraz innych miejscach narażonych na silne nasłonecznienie gwarantując obraz o najwyższej jakości.

Hyundai IT Europe wprowadza do sprzedaży wyświetlacze modele D46KFAD558FL z ultra wąską ramką dedykowane do budowy ścian video. Ekrany o przekątnej 46 i 55 cali wyposażone matryce LCD w technologii S-PVA o rozdzielczości Full HD 1920x1080 posiadają bezpośrednie, matrycowe podświetlenie Direct-LED o jasności 700cd. Wyświetlacze zostały wyposażone w metalową obudowę z asymetryczną ultra wąską ramką o szerokości 3.71.8mm (odległość między obrazami ok. 5.5mm), inteligentny układ chłodzenia „Air Looping System” oraz pełną gamę złącz wejwyj z RS232 włącznie. Ponadto wyświetlacze mają wbudowany system dzielenia obrazu do układu 9x9 ekranów oraz dedykowany system zdalnego zarządzania z oprogramowaniem. Tak przygotowane wyświetlacze są idealnym rozwiązaniem do budowy ścian video i innych systemów wyświetlaczy w dowolnym układzie konfiguracji.

Ekran Hyundai IT w wiatach

Firma Hyundai IT rozpoczęła w Korei instalację wyświetlaczy LCD specjalnie przygotowanych do zabudowy w wiatach przystanków autobusowych. Zestaw składa się z wyświetlacza LCD 46” lub 55” z bezpośrednim podświetleniem LED o jasności 2400cd w dedykowanej obudowie outdoor. Monitory pracują w trybie „non stop” wyświetlając kontenty oraz informacje dla podróżnych. Obudowy wyświetlaczy zostały spersonalizowane pod wymagania inwestora oraz przygotowane na ekstremalne warunki pogodowe (praca od -40 do +50 st.). Ponadto spełniają normę IP-66 co gwarantuje najwyższą ochronę na negatywne oddziaływanie niskich temperatur, wody, wilgoci oraz kurzu.



Interaktywne strefy LG

TRIAS Event Engineering zapewnił obsługę multimedialno-oświetleniową w przygotowanych specjalnie na EURO 2012 strefach kibica w dwóch miastach będących gospodarzami mistrzostw – w Warszawie i Gdańsku. Dodatkowo firma zadbała o wrażenia wizualne w miasteczku kibiców Fan Camp Carlsberga usytuowanym w Warszawie przy Polskim Komitecie Olimpijskim i w Poznaniu, klubie PrivéWarsaw w Pałacu Kultury i Nauki oraz strefach kibica w innych miastach Polski, takich jak Krosno, Sanok, Gromnik czy Krokowa koło Gdyni. TRIAS Event Engineering dostarczył całą gamę sprzętu, która pozwoliła kibicom na wspólne oglądanie meczów oraz uatrakcyjniła liczne imprezy towarzyszące transmisjom, np. koncerty. Podczas wieczorów pełnych sportowych emocji miłośnicy piłki nożnej mogli śledzić rozgrywki zawodników na ekranach i kurtykach diodowych, ekranach projekcyjnych oraz monitorach plazmowych.

NOWE INTERAKTYWNE MONITORY SHARP

W ostatnich miesiącach do oferty monitorów profesjonalnych Sharp dołączyły trzy nowe modele monitorów interaktywnych PN-L602B, PN-L702B oraz największy obecnie na rynku PN-L802B (nazywanych w skrócie przez producenta IWB (ang. Interactive White Board)). Linia nowych monitorów wyróżnia się szeregiem bardzo zaawansowanych funkcjonalności. Wszystkie monitory mają zintegrowany panel dotykowy o wysokiej rozdzielczości FULL HD. Dystrybutorem na rynku polskim jest firma Torell Technology S.A. Nowe, dotykowe monitory Full HD Sharp to idealne rozwiązanie, które świetnie sprawdzi się podczas spotkań biznesowych, wideo konferencji, szkoleń firmowych, czy też szkolnych zajęć. Jedynie za dotknięciem palca możemy zmienić statyczną prezentację w prawdziwe multimedialne show. Zintegrowane z monitorami panele dotykowe to nie jedyna ich zaleta.

Monitory są bowiem naszpikowane także innymi nowoczesnymi rozwiązaniami. Wyposażone są m.in. w pełne podświetlenie LED, zapewniające bardzo dobre parametry obrazu niezależnie od źródła sygnału. Kilkaśet białych diod umieszczono bezpośrednio za panelem LCD, co zapewnia jednorodny rozkład światła. Przy maksymalnej jasności 400 kandeli na metr kwadratowy nawet przy krawędziach ekranu nie występują żadne spadki jasności. Nowe monitory o pełnej rozdzielczości HD 1920 x 1080 pikseli wyświetlają najwyższej jakości obrazy w formacie 16:9. Dodatkowo są one zaprojektowane do nieprzerwanej pracy 24/7 (dwadzieścia cztery godziny na dobę, siedem dni w tygodniu) a fakt, że nie posiadają chłodzącego wentylatora, gwarantuje bezgłośnie pracę. W zestawie z monitorami dostarczane jest oprogramowanie umożliwiające współpracę z większością urządzeń wielofunkcyjnych Sharp oraz touch pen i wirtualna gąbka. Dotykowe monitory LCD Sharp – o przekątnej ekranu równej 60” i 70” mają możliwość instalacji w orientacji poziomej lub pionowej.

OPROGRAMOWANIE SOLIX

Solix wprowadził jako pierwszy oprogramowanie digital signage na platformę Android SOLIX DS i playery Androida wielkości pendrive'a potrafiące włączyć do sieci digital signage zarządzanej przez internet każdy monitor, projektor lub telewizor. Player wkłada się bezpośrednio do gniazda HDMI i opcjonalnie można zasilić go z gniazda USB monitora, łączność przez wbudowany moduł WiFi. Oprócz tradycyjnego wyświetlania zdjęć i filmów można pobierać fragmenty stron internetowych (pogoda, kursy walut) z autoupdatem wartości, zdalne kontenty o określonym adresie internetowym lub z serwerów FTP. Nowością jest integracja z kodami QR, dzięki którym można pobrać kanały reklamowe na telefon komórkowy i poprzez ekran dotykowy wchodzić na strony internetowe produktów, sklepy internetowe, itp. Oprogramowanie SOLIX DS może zarządzać tabletami z systemem Android – jest również opcja dodania logiki wyświetlania w oparciu o GPS. Kanały reklamowe są generowane równolegle w formie strony HTML, która można wstawić jako okno na własną stronę internetową, wysłać link pocztą elektroniczną.



ZESTAWIENIE EKRAŃÓW LCD I LED

Joanna Łęczycka

Ekran LCD

Produkt	Rozmiar ekranu	Rozdzielczość ekranu	Jasność	Informacje dodatkowe
Hyundai D471MLT Dystrybutor: Hyundai IT Europe	47"	1920 x 1080 pix.	2.100 cd/m ²	„Window display”, panel LCD z podświetleniem Transflective, wysokotemperaturowy praca do 105st. złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 4.000:1, metalowa obudowa, inteligentny układ wentylacji, system zdalnej kontroli, czujnik autojasności, funkcja Video -wall,
Hyundai D551MLH Dystrybutor: Hyundai IT Europe	55"	1920 x 1080 pix.	2.400 cd/m ²	„Window display”, panel LCD z podświetleniem Transflective, wysokotemperaturowy praca do 105st. złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 4.000:1, metalowa obudowa, inteligentny układ wentylacji, system zdalnej kontroli, czujnik autojasności, funkcja Video -wall,
Hyundai D462FL Dystrybutor: Hyundai IT Europe	46"	1366 x 768 pix.	450 cd/m ²	„Video wall display”, panel LCD z podświetleniem CCFL, złącza wej/wyj: D-Sub, HDMI, RS232, kontrast 4.500:1, metalowa obudowa z ramką 4.0/2.4mm, inteligentny układ wentylacji, system zdalnej kontroli, funkcja Video -wall 9x9,
Hyundai D46KFA Dystrybutor: Hyundai IT Europe	46"	1920 x 1080 pix.	700 cd/m ²	„Video wall display”, panel LCD z bezpośrednim podświetleniem LED, złącza wej/wyj: D-Sub, HDMI, RS232, kontrast 3.500:1, metalowa obudowa z ramką 3.7/1.8mm, inteligentny układ wentylacji, system zdalnej kontroli, funkcja Video -wall 9x9,
Hyundai D558FL Dystrybutor: Hyundai IT Europe	55"	1920 x 1080 pix.	700 cd/m ²	„Video wall display”, panel LCD z bezpośrednim podświetleniem LED, złącza wej/wyj: D-Sub, HDMI, RS232, kontrast 4.000:1, metalowa obudowa z ramką 3.7/1.8mm, inteligentny układ wentylacji, system zdalnej kontroli, funkcja Video -wall 9x9,
Hyundai D46EMA Dystrybutor: Hyundai IT Europe	46"	1920 x 1080 pix.	600 cd/m ²	Profesjonalny panel LCD S-PVA z podświetleniem E-LED, złącza wej/wyj: D-Sub, HDMI, RS232, kontrast 3.000:1, aluminiowa obudowa „Slim” gł. 39mm, inteligentny układ wentylacji, system zdalnej kontroli, czujnik autojasności, funkcja Video -wall,
Hyundai D55EMA Dystrybutor: Hyundai IT Europe	55"	1920 x 1080 pix.	600 cd/m ²	Profesjonalny panel LCD S-PVA z podświetleniem E-LED, złącza wej/wyj: D-Sub, HDMI, RS232, kontrast 3.000:1, aluminiowa obudowa „Slim” gł. 39mm, inteligentny układ wentylacji, system zdalnej kontroli, czujnik autojasności, funkcja Video -wall,
Hyundai T220M Dystrybutor: Hyundai IT Europe	22"	1680 x 1050 pix.	200 cd/m ²	Wyświetlacz Transparentny (panel „Acryl”), złącza wej: HDMI, kontrast 500:1, metalowa obudowa typu „Show case”, tryb podświetlenia „Biały”, Dostępny również w wersji „open frame”.
Hyundai T460F Dystrybutor: Hyundai IT Europe	46"	1366 x 768 pix.	-	Wyświetlacz Transparentny (panel „Acryl”), złącza wej: HDMI, USB, kontrast 4.500:1, wersja „open frame”, tryb podświetlenia „Czarny”, Player multimedialny w komplecie,
NEC MultiSync® V422 Dystrybutor: NEC Display - Solutions	42"	1920 x 1080 pix.	500 cd/m ²	Przedstawiciel podstawowej serii monitorów wielkoformatowych NEC, w skład której wchodzi modele 32", 42", 46", 55" i 65". Wszystkie modele z serii V (nie dotyczy modelu 32") wyposażone zostały w profesjonalny panel LCD, gniazdo opcji umożliwiające integrację z dodatkowymi urządzeniami, a także zaawansowaną 10-bitową elektronikę umożliwiającą precyzyjną kalibrację kolorów monitora.
NEC MultiSync® P402 Dystrybutor: NEC Display - Solutions	40"	1920 x 1080 pix.	700 cd/m ²	Przedstawiciel najbardziej profesjonalnej serii monitorów wielkoformatowych, w skład której wchodzi modele 40", 46", 55" i 70". Wszystkie modele wyposażone zostały w panel LCD gwarantujący pracę 24h/7 ze specjalnym systemem rozpraszania ciepła i równoważenia jednorodności podświetlenia ekranu. Seria P charakteryzuje się dodatkowo wysoką jasnością obrazu oraz niezwykle niską awaryjnością. Monitory te posiadają gniazdo opcji umożliwiające integrację z dodatkowymi urządzeniami, a także zaawansowaną 10-bitową elektronikę umożliwiającą precyzyjną kalibrację kolorów monitora.
NEC MultiSync® X461UNV Dystrybutor: NEC Display - Solutions	46"	1366 x 768 pix.	450 cd/m ²	Tani monitor umożliwiający budowanie ścian wideo o rozmiarze ramki ekranu 2,7mm. Ponadto monitor wyposażony został w panel LCD ze specjalnym systemem rozpraszania ciepła i równoważenia jednorodności podświetlenia ekranu. Dodatkowo posiada gniazdo opcji umożliwiające integrację z dodatkowymi urządzeniami, a także zaawansowaną 10-bitową elektronikę umożliwiającą precyzyjną kalibrację kolorów monitora, szczególnie potrzebną w przypadku budowania ścian wideo.
NEC MultiSync® X551UN Dystrybutor: NEC Display - Solutions	55"	1920 x 1080 pix.	700 cd/m ²	Najbardziej profesjonalny monitor wielkoformatowy służący do budowy ścian wideo o ramce ekranu 1,8mm. Monitor wyposażony został w panel LCD podświetlany bezpośrednio za pomocą diod LED gwarantujący pracę 24h/7, ze specjalnym systemem rozpraszania ciepła. Monitor charakteryzuje się wysoką jasnością obrazu oraz niezwykle niską awaryjnością. Posiada, gniazdo opcji umożliwiające integrację z dodatkowymi urządzeniami, a także zaawansowaną 10-bitową elektronikę umożliwiającą precyzyjną kalibrację kolorów monitora, szczególnie potrzebną w przypadku budowania ścian wideo.
NEC MultiSync® X461S Dystrybutor: NEC Display - Solutions	46"	1920 x 1080 pix.	600 cd/m ²	Wyjątkowo lekka konstrukcja monitora opartego o podświetlenie panelu za pomocą diod LED pozwoliła maksymalnie ograniczyć jego grubość. Pomimo niewielkich gabarytów posiada on wszystkie funkcjonalności monitorów NEC z serii P, w tym również gniazdo opcji OPS pozwalające na integrację dodatkowych urządzeń w tym mini-komputera. X461S wyposażony został w 10-bitową zaawansowaną elektronikę umożliwiającą sprężetową kalibrację kolorów monitora.
NEC MultiSync® X462HB Dystrybutor: NEC Display - Solutions	46"	1920 x 1080 pix.	1500 cd/m ²	Profesjonalny monitor wielkoformatowy LCD o wyjątkowo wysokiej jasności do zastosowania z obudowami zewnętrznymi w instalacjach outdoorowych i semi-outdoorowych. Panel monitora gwarantuje pracę 24h/7 oraz posiada specjalny system rozpraszania ciepła i równoważenia jednorodności podświetlenia ekranu. Monitor wyposażony w specjalny filtr lambda pozwalający oglądać obraz przez osoby noszące przeciwsłoneczne okulary polaryzacyjne.
Philips BDL4251V Dystrybutor: MMD	42"	1920 x 1080 pix.	700 cd/m ²	Efekt mozaiki 5x5; funkcje PIP, PBP, POP; automatyczna regulacja jasności, czujnik temperatury, system oszczędności energii SmartPower, zgodność z normą RoHS; wąska rama, kieszeń na mini PC w tylnej obudowie, wbudowane głośniki (2x5W), podstawa i pilot w zestawie; 3 lata gwarancji.
Philips BDL4651VH Dystrybutor: MMD	46"	1366 x 1080 pix.	1500 cd/m ²	Dzięki wyjątkowo wysokiej jasności idealny także do bardzo nasłonecznionych miejsc; funkcja Picture in Picture; automatyczna regulacja jasności, czujnik temperatury, system oszczędności energii SmartPower, zgodność z normą RoHS; wąska rama, kieszeń na mini PC w tylnej obudowie, wbudowane głośniki (2x12W), pilot w zestawie; 3 lata gwarancji.

Ekran LCD

Produkt	Rozmiar ekranu	Rozdzielczość ekranu	Jasność	Informacje dodatkowe	
PROMO HV PROMO HV MT PROMO HV MT6 PROMO HV MT12 PROMO HV MT32 Producent: SOFTELLO		LCD 40"-65" (w wersjach MT z ekranem dotykowym MultiTouch z ekranem dotykowym MultiTouch różniącym jednocześnie 2, 6, 12 lub 32 punkty dotyku)	1920 x 1080 pix (Full HD 1080p).	500-700 cd/m ² (zależnie od zastosowanego panelu LCD, możliwe jest zastosowanie ekranu o bardzo wysokiej jasności)	Jednostronny Totem Multimedialny LCD, który w wersjach MT wyposażony jest w ekran dotykowy MultiTouch, z zabudowanym wydajnym komputerem, wyposażonym w Windows 7 (co daje możliwość uruchamiania praktycznie dowolnych programów), odtwarzacz multimedialny PROMO Player, przystosowany do zarządzania zdalnego oraz wyświetlania interaktywnych aplikacji dotykowych MultiTouch (Flash, Silverlight, WWW, aplikacje Windows). Urządzenie w ekskluzywnej, stalowej obudowie wandaloodpornej, przeznaczone do wyświetlania reklam i informacji (także interaktywnych) wewnątrz budynków.
PROMO HV DUAL Light PROMO HV DUAL PROMO HV DUAL MT PROMO HV DUAL MT6 PROMO HV DUAL MT12 PROMO HV DUAL MT32 Producent: SOFTELLO		2 ekrany LCD 40"-65" (w wersjach MT z ekranem dotykowym MultiTouch różniącym jednocześnie 2, 6, 12 lub 32 punkty dotyku).	2 ekrany 1920 x 1080 pix (Full HD 1080p).	2 ekrany 500-700 cd/m ² (zależnie od zastosowanego panelu LCD, możliwe jest zastosowanie ekranu o bardzo wysokiej jasności)	Dwustronny Totem Multimedialny LCD, który w wersjach MT wyposażony jest w ekran dotykowy MultiTouch, z zabudowanym jednym (wersja odchudzona DUAL Light) lub dwoma niezależnymi (wersje DUAL) wydajnymi komputerami, wyposażonymi w Windows 7 (co daje możliwość uruchamiania praktycznie dowolnych programów), odtwarzacz multimedialny PROMO Player, przystosowany do zarządzania zdalnego oraz wyświetlania interaktywnych aplikacji dotykowych MultiTouch (Flash, Silverlight, WWW, aplikacje Windows). Urządzenie w ekskluzywniej, stalowej obudowie wandaloodpornej, przeznaczone do wyświetlania reklam i informacji (także interaktywnych) wewnątrz budynków.
PROMO MV-47 Producent: SOFTELLO		LCD 47"	1920 x 1080 pix (Full HD 1080p).	500-700 cd/m ² (zależnie od zastosowanego panelu LCD)	Budżetowy Totem Multimedialny LCD z zabudowanym wydajnym komputerem, wyposażony w Windows 7 (co daje możliwość uruchamiania praktycznie dowolnych programów), odtwarzacz multimedialny PROMO Player, przystosowany do zarządzania zdalnego. Urządzenie w stalowej obudowie wandaloodpornej, przeznaczone do eksploatacji wewnątrz budynków.
PROMO ID MT PROMO ID MT6 PROMO ID MT12 PROMO ID MT32 Producent: SOFTELLO		LCD 40"-65" i więcej.	1920 x 1080 pix.	450-700 cd/m ² (zależnie od zastosowanego panelu LCD, możliwe jest zastosowanie ekranu o bardzo wysokiej jasności).	Interaktywny monitor LCD zintegrowany z bezpieczną szybą hartowaną i precyzyjnym modulem dotykowym MultiTouch, różniącym 2, 6, 12 lub 32 punkty dotyku jednocześnie (dostępny także w postaci nakładki dotykowej na dowolny wyświetlacz), do wykorzystania w interaktywnych systemach Digital Signage wewnątrz budynków.

Ekran LED

Produkt	Rozmiar ekranu	Pitch	Rozdzielczość ekranu	Jasność	Informacje dodatkowe
NEC LED-06AF1 Dystrybutor: NEC Display - Solutions	50 x 50 cm	6,25	Min. rozdzielczość ekranu: 80 x 80 pix. Docelowa rozdzielczość realna ekranu diodowego: 1920 x 1200 pix.	2000 cd/m ² .	Panel diodowy pozwalający stworzyć ekran o rozdzielczości nawet 1920x1200 pikseli do zastosowania w instalacjach indoorowych.
NEC LED-15BF1 Dystrybutor: NEC Display - Solutions	50 x 50 cm	15,625	Min. rozdzielczość ekranu: 32 x 32 pix. Docelowa rozdzielczość realna ekranu diodowego: 1920 x 1200 pix.	7500 cd/m ² .	Panel diodowy pozwalający stworzyć ekran o rozdzielczości nawet 1920x1200 pikseli do zastosowania w instalacjach outdoorowych. Poziom odporności IP65 zarówno z przodu, jak i z tyłu obudowy.
Philips BDL4785SL Dystrybutor: MMD	47"	0,54 mm	Min. rozdzielczość ekranu: 640 x 480 pix. Docelowa rozdzielczość realna ekranu diodowego: 1920 x 1080 pix.	450 cd/m ² .	Efekt mozaiki 5x5; funkcje PIP, PBP, POP; automatyczna regulacja jasności, system oszczędności energii SmartPower, zgodność z normą RoHS; wąska rama (19 mm), kieszeń na mini PC w tylnej obudowie, wbudowane głośniki (2x10W), pilot w zestawie; 3 lata gwarancji.
Philips BDL5585XL Dystrybutor: MMD	55"	0,63 mm	Docelowa rozdzielczość realna ekranu diodowego: 1920 x 1080 pix.	700 cd/m ² .	Efekt mozaiki 15x10; funkcje PIP, PBP, POP; automatyczna regulacja jasności, system oszczędności energii SmartPower, zgodność z normą RoHS; wąska rama (łącznie 5,5 mm między dwoma panelami), kieszeń na mini PC w tylnej obudowie, wbudowane głośniki (2x10W), pilot w zestawie; 3 lata gwarancji.
Philips BDT5530EM Dystrybutor: MMD	55"	0,21x0,63 mm	Docelowa rozdzielczość realna ekranu diodowego: 1920 x 1080 pix.	400 cd/m ² .	Do 32 punktów dotykowych (technologia podczewieni), możliwość ustawienia w pozycji pionowej (jako ekran) lub horyzontalnej (jako stół dotykowy); funkcja PIP; czujnik światła zewnętrznego, SmartPower, czujnik temperatury; zgodność z RoHS; wbudowane głośniki (2x12W); 2 lata gwarancji.
Philips BDT5530EK Dystrybutor: MMD	55"	0,21x0,63 mm	Docelowa rozdzielczość realna ekranu diodowego: 1920 x 1080 pix.	400 cd/m ² .	Kiosk - ustawiony pod kątem 45° w stosunku do podłoża; wyposażony w do 32 punktów dotykowych (wykrywanie za pomocą podczewieni); funkcja PIP; czujnik światła zewnętrznego, SmartPower, czujnik temperatury; zgodność z RoHS; wbudowane głośniki (2x12W); 2 lata gwarancji.

DOOH w Polsce i na świecie

Joanna Łęczycka



Reklama ma niespokojną duszę, ciągle poszukującą i potrzebującą nowych wrażeń. Przestała jej wystarczać przestrzeń billboardu, więc zażądała ożywienia plakatu. Wymyśliła, że komunikat musi być dynamiczny i nowoczesny, o wyważonym balansie między treścią komercyjną i neutralną. Tak też się stało. **OOH zmienił się w DOOH i zyskuje coraz więcej fanów na całym świecie.**

DOOH w rozkwicie

Machina cyfryzacji przekazu reklamowego ruszyła i na tym etapie nic nie wskazuje na to, że cokolwiek może ją zatrzymać. - W naszym otoczeniu pojawia się coraz więcej nośników cyfrowych, ale nie działałoby się tak, gdyby ten sposób komunikacji z klientem nie zyskał akceptacji – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Przekaz cyfrowy jest pozytywnie odbierany zarówno przez reklamodawców, jak i odbiorców reklamy. Łatwość przygotowania, aktualizacji i zarządzania cyfrowym kontentem, jego atrakcyjna forma w porównaniu z materiałami drukowanymi oraz nienachalny sposób przekazu (bo w przeciwieństwie do reklamy TV, mijając nośnik DS możemy na niego tylko zerknąć, lub zatrzymać się na dłużej, ale

nikt nie przerywa nam oglądania ciekawego filmu wciskając w jego najciekawszym momencie blok reklamowy) – to wszystko sprawia, że zielone światło dla Digital Signage jeszcze długo będzie włączone – tłumaczy Mariusz Orzechowski. Powodów rozkwitu cyfrowego outdooru jest całe mnóstwo. - Wraz z rozwojem społecznym pojawiła się naturalna tendencja do coraz częstszego przebywania ludzi poza domem – zauważa Marcin Boruta z firmy Screen Network - W związku z tym rynki rozwinięte wyraźnie przesuwają budżety w kierunku nowych, innowacyjnych i bardziej atrakcyjnych dla klienta nośników przekazu. Do nich należy Digital OOH, który dostarcza widzom nie tylko przekaz reklamowy, ale również wartościowy kontent np. informacje o pogodzie, korkach, dane finansowe, wiadomości lokalne. To właśnie

Digital OOH pozwala przeprowadzać kampanie interaktywne, zwiększając z jednej strony ich atrakcyjność, a z drugiej zaangażowanie konsumenta – mówi Marcin Boruta. Niesamowity postęp technologiczny pozwala w sposób kreatywny i niestandardowy, a przy tym nowoczesny zaprezentować treści reklamowe i nie tylko. - Reklama DS jest dość specyficznym medium, które poprzez wyświetlanie dynamicznych, aktywnych i bardzo różnorodnych, multimedialnych treści nie zlewa się z tłem, a jedynie wtapia, współtworząc otoczenie - jednocześnie się odznacza, eksponuje i wyróżnia – podkreśla Artur Michalski, współwłaściciel firmy Softello. Klienci łatwo oswiają się z miejscami, gdzie zainstalowano nośniki DS, łatwo też akceptują różnego rodzaju urządzenia wyposażone w wyświetlacz lub ekran służące wyświetlaniu informacji w miejscach



Fot. Aduma S.A.

Odbiorcy już zaakceptowali nowe medium i z dużą przychylnością śledzą multimedialne treści w dogodnych dla nich miejscach. DOOH stał się naturalnym elementem otoczenia, które wnosi coraz więcej w życie głodnego informacji społeczeństwa.

publicznych. - Reklama DS jest więc atrakcyjna dla klientów poprzez wyświetlanie ekspresyjnych, zawsze aktualnych i bogatych w informacje treści – dodaje Artur Michalski. Digital Signage to nowoczesna forma przekazu informacji, która znalazła bardzo szerokie zastosowanie w reklamie. - Zaletą jest nakierowanie na konkretnego klienta w konkretnym otoczeniu – podkreśla Dorota Juć, Za-ca Dyrektora ds. Handlowych Torell Technology S.A. - Dzięki atrakcyjnemu przekazowi opartemu o wyświetlacze HD staje się alternatywą dla drukowanych form przekazu – nie od dziś wiadomo, że efektowna prezentacja przyciąga uwagę Klienta. Struktura sieci pozwala na zdalne sterowanie i szybkie nanoszenie zmian. Szeroka gama technologii DS znajduje swoje zastosowania w urzędach i instytucjach, transporcie i turystyce, hotelarstwie i gastronomii, handlu i usługach, rozrywce i kulturze, edukacji, medycynie, sporcie itp. Dzięki specyfice DS przekaz skuteczniej dociera do klienta, niż reklamy w mediach tradycyjnych – dodaje Dorota Juć.

Przybywa zwolenników

Odbiorcy już zaakceptowali nowe medium i z dużą przychylnością śledzą multimedialne treści w dogodnych dla nich miejscach. DOOH stał się naturalnym elementem otoczenia, które wnosi coraz więcej w życie głodnego informacji społeczeństwa. Zamiast szukać miejsca z darmowym wi-fi konsument rozgląda się za ekranem DS., który dostarczy podstawowej wiedzy o pogodzie, sporcie czy sytuacji na świecie. Konsument ak-

ceptuje komercyjne treści, jeśli dostaje w zamian kontent neutralny. Za zachowaniami odbiorców idą przekonania reklamodawców. - Reklamodawcy zaczęli doceniać nie tylko sam pomysł przekazu i możliwości złapania potencjalnego klienta w ciekawych miejscach, ale również wysoką jakość emitowanego kontentu pod kątem konkretnej grupy odbiorców – mówi Sławomir Zysk, Sales Manager Benefit Multimedia S.A. - Taka formuła programu oraz badania efektywności tego medium z pewnością pomogą we wpisaniu się na stałe w budżety reklamodawców i tym samym pomogą w rozwoju Digital Signage w Polsce – mówi Sławomir Zysk. Trzeba przyznać, że branża DS. robi ogromne postępy w uświadamianiu Klienta na temat skuteczności systemów DS i sposobów ich wykorzystania. - Klienci zdążyli już przetestować to nowe medium, znają jego specyfikę i nabierają do niego zaufania – mówi Magda Wiejacha, Kierownik Działu Marketingu Grupy TRIAS - Doceniają też zalety tego kanału komunikacji, m.in. dynamiczną formę przekazu, elastyczność w zarządzaniu kontentem i możliwość interakcji z odbiorcą. Warto podkreślić, że technologia DS jest wykorzystywana nie tylko do celów stricte promocyjnych, jak ma to miejsce w przypadku centrów handlowych, ale coraz chętniej sięgają po nią zarządcy obiektów sportowych, kulturalnych i użyteczności publicznej – dodaje Magda Wiejacha. Eksperti wspólnie zauważają, że w ostatnim roku znacznie wzrosła liczba tzw. „topowych” brandów, które podejmują decyzję o kampanii na LEDach. Agencje kreatywne mają także coraz ciekawsze pomysły na wykorzystanie możliwości

Fot. Aduma S.A.

telebimów. - Stawia to przed właścicielami ekranów nowe wyzwania i zmusza do poszukiwania coraz bardziej zaawansowanych możliwości technologicznych – mówi Magda Glinka, Sales Manager TvCity Sp. J. - Najważniejsze jest to, że właściciele najlepszych, największych sieci w Polsce są w stanie wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom – podkreśla Glinka.

Polski DOOH bez kompleksów

Nasz rodzimy rynek multimedialnego outdooru niczym właściwie się nie różni od poziomu zachodnich sąsiadów. - Paradoksalnie to, że Digital Signage zaczęło wchodzić na rodzimy rynek z opóźnieniem w stosunku do krajów wysoko rozwiniętych dało nam szansę, z której doskonale skorzystaliśmy – zauważa Mariusz Orzechowski - Pozwoliło nam to uczuć się na błędach innych i unikać często kosztownych poprawek. Dzięki temu teraz nasze instalacje DS w niczym nie są gorsze od światowych, co więcej w Polsce powstaje wiele bardzo innowacyjnych projektów – zauważa Mariusz Orzechowski. Pod względem technologicznym i jakościowym polskie firmy są w stanie dostarczać rozwiązania DS porównywalne do tego typu wdrożeń w krajach zachodnich. - W Europie Zachodniej „reklama multimedialna”

wychodzi bezpośrednio do klienta, również tego na ulicy – zauważa Adam Parzonka, Country Manager Hyundai IT Europe - Nie wystarczy już przyciągnąć uwagę osoby znajdującej się w galerii, sklepie czy banku. Coraz silniej zabiega ona o potencjalnych klientów spacerujących po ulicy. Narzędziem są specjalistyczne wyświetlacze do instalacji w zewnętrznych witrynach sklepowych tzw. „Window display”. Wysoka temperatura oraz bezpośrednio nasłonecznienie stanowią duże wyzwanie dla producentów takich wyświetlaczy ale obecnie stosowane technologie gwarantują wysoką jakość obrazu – podkreśla Parzonka. Mimo olbrzymiego skoku technologicznego w naszym kraju, dużego postępu w popularyzacji komunikacji DOOH, reklamodawcy wydają proporcjonalnie małą część budżetów reklamowych na Digital OOH, w porównaniu do rynków rozwiniętych do jakich np. należy Wielka Brytania, gdzie udział Digital OOH w 2010 roku wyniósł już 11% w całym rynku OOH (100 mln GBP) i w dalszym ciągu rośnie.

Rynek dojrzewa

Polski rynek cyfrowego outdooru ciągle walczy o swoją pozycję na arenie mediów. Klienci kończą, jak i sami dostawcy usług wspólnie

orzekają, że głównym problemem branży Digital Signage w Polsce jest potrzeba jej standaryzacji. - Dotyczy to zarówno jasnego określenia ile ma kosztować reklama na danym nośniku DS, sposobu dystrybucji reklam oraz opracowania tzw. dobrych praktyk dotyczących np. kwestii sposobu instalacji, doboru odpowiednich nośników, komponentów, oprogramowania, jakości montażu systemów DS. – wymienia Mariusz Orzechowski. - Domy mediowe często są przekonane do efektywności sieci Digital Signage, ale nie rekomendują ich klientom, ponieważ nie ma na rynku jednego standardu pomiaru skuteczności kampanii, takich jak w prasie, telewizji czy Internecie – mówi Rafał Tyborowski, prezes Benefit Multimedia S.A. - By zapewnić domom mediowym i ich klientom odpowiednie narzędzia, które pozwolą na korzystanie z nośników DS, razem z innymi firmami stowarzyszonymi w Polish Digital Signage Association pracujemy nad ogólnopolskim standardem badań. Zostanie on zaprezentowany w październiku podczas konferencji Digital Signage Trends 2012, na którą przy okazji serdecznie zapraszam. Jestem przekonany, że wypracowanie standardu badań zmieni nastawienie klientów do Digital Signage i na stałe włączy nośniki do media planów, tym bardziej, że reklama Digital Signage, która dociera do widzów poza domem, nie jest odbierana jako natrętny przekaz – podkreśla Rafał Tyborowski. Mimo tych braków branża Digital Signage bardzo szybko rozwinęła się na naszym rynku, zdobywając przychylną wielu znaczących graczy i budując dużą świadomość skuteczności cyfrowego medium. Stale podnosi standard sprzętu oraz dba o wartość merytoryczną eksponowanego kontentu. Starania firm oferujących kampanie na nośnikach cyfrowych wzmacniają wizerunek całej branży. - Stworzyliśmy własną redakcję, która na bieżąco opracowuje program Benefit TV emitowany w ośrodkach sportowych - mówi Rafał Tyborowski - Nasi reporterzy jeżdżą po Polsce, by realizować ciekawe materiały dopasowane do oczekiwań odbiorców. Pod tym względem bardziej przypominamy telewizję niż firmę DS i mamy nadzieję, że więcej firm będzie miało podobne podejście do kontentu – dodaje Tyborowski. Cały, niemały rynek związany z dostarczaniem sprzętu i emisją kampanii na ekranach Digital Signage stara się podnosić standard i oferować klientowi skuteczny i nowoczesny produkt reklamowy, o jakości równej tej na rynkach zachodnioeuropejskich. Zaporą są budżety reklamowe firm, które w imię pseudokryzysowych zabezpieczeń ciągle są odporne na nowości, którym brak standaryzacji. Eksperymentalny DOOH powoli jednak przepycha się do szeregu mediów o ugruntowanej pozycji, czemu mają służyć kroki podejmowane przez Polish Digital Signage Association. Jestem przekonana, że badania będą kamieniem milowym w karierze Digital Signage na naszym rynku.

Joanna Łęczycka

Technologia DS jest wykorzystywana nie tylko do celów strictly promocyjnych, ale coraz chętniej sięgają po nią zarządcy obiektów sportowych, kulturalnych i użyteczności publicznej.



Potencjał marketingowy Digital Signage

Tomaz Sowa,
Head of Strategy
And Development
Equinox Polska



Outdoor, w tradycyjnym rozumieniu, to jedyne medium pozbawione kontentu. Z naszej perspektywy digital signage, to połączenie zalet nośników reklamowych (zewnątrznych i przede wszystkim wewnętrznych) z atrakcyjnym dla odbiorcy kontentem. Daje możliwość zarówno dość precyzyjnego dotarcia do sprofilowanych grup celowych (nośniki w aptekach, w autobusach lotniskowych itp.), jak również szerokiego budowania zasięgu komunikatu (tak jak w przypadku sieci sklepów czy nośników zewnętrznych). Nośniki zlokalizowane w tak zwanych miejscach „oczekiwania”, czyli w metrze, na dworcach, w poczekalniach, zapewniają relatywnie długi czas kontaktu z prezentowanymi treściami, a atrakcyjny kontent powoduje duże zaangażowanie w odbiór nadawanych informacji. Niewątpliwymi korzyściami z digital signage są szybkość emisji i niski koszt produkcji komunikatu oraz możliwość częstej zmiany kreacji. Poza tym, umieszczanie przekazu w miejscach sprzedaży konkretnych produktów, ma również duże znaczenie.

Biorąc pod uwagę powszechną digitalizację codziennego życia i fakt, że żyjemy w czasach, w których liczy się „tu i teraz”, digital signage powinien zdecydowanie się rozwijać, konsumując częściowo budżety przeznaczone na tradycyjne tablice. Zaletami digital out of home jest przede wszystkim możliwość dotarcia do miejsc, które do tej pory nie były dostępne dla tradycyjnych nośników, a są ciekawe i pozwalają na zaangażowanie odbiorców. Istotne są również elastyczność i możliwość szybkiej reakcji na zmieniającą się potrzebę rynkową oraz koszt tej formy reklamy.

Agata Tucholska,
Media Director,
Infinity Media
Sp. z o.o.



Digital Signage w Polsce stawia coraz śmielsze kroki, aczkolwiek wykorzystywany jest nadal nader ostroż-

nie. Fakt ten moim zdaniem wynika z przyzwyczajenia klientów do „wielkich cyfr” określających w tysiącach/milionach widzów, która ma możliwość zapoznania się z przekazem reklamowym - TV/Internet/Prasa. Niewątpliwie na decyzję o wykorzystaniu DS ma fakt, iż większość reklamodawców holdując takim przyzwyczajeniem porównuje „osiągi” DS, do możliwości mediów masowych, a w takim porównaniu, niestety DS wypada raczej słabo.

Mocną stroną DS (i tu moim zdaniem tkwi największy potencjał tego medium) jest precyzyjne dotarcie do właściwych osób, we właściwym miejscu oraz we właściwym czasie. Z własnych, życiowych doświadczeń wiemy, że nie gwarantuje większego sukcesu, jak spotkanie tych trzech zmiennych (właściwa osoba, miejsce i czas) – a to właśnie zapewniają kampanie z wykorzystaniem DS. Potencjał tego medium tkwi również w „kontekstowości” przekazu, który można niemal idealnie dopasować do czasu i miejsca, w którym potencjalni odbiorcy reklamy będą mieli okazję, nie tylko zobaczyć przekaz, ale również dzięki sprzyjającym okolicznościom – zapamiętać jego treść. Idealnym przykładem byłaby kampania produktów wspomagających odchudzanie, emitowana na ekranach DS, zainstalowanych w salach klubów fitness. Biegając kolejny kilometr na bieżni, mamy możliwość oglądać jednocześnie emitowany na monitorze DS program o zdrowym sposobie życia, zdrowej żywności i o... produktach, które pomogą nam bardziej efektywniej spalać niechciane kilogramy. W takiej (hipotetycznej) kampanii, nie docieramy co prawda do milionów widzów, którzy zapamiętają (bądź nie) – treść naszego przekazu, ale trafiamy dokładnie do osób, które będą żywo zainteresowane zakupem reklamowanego produktu. Korzystając z coraz szerszego portfolio produktów DS np. Wait TV – możemy dotrzeć do potencjalnych nabywców produktów wspomagających dietę również w miejscu zakupu – monitory zainstalowane przy kasach, przy których również możemy znaleźć suplementy diety. W takim miejscu odpowiednio dobrany przekaz reklamowy ukazujący, iż nie tylko zdrowy tryb życia i zdrowa żywność (znajdujące się właśnie na taśmie kasowej) ale również produkty wspomagające dietę, pomogą nam w odchudzaniu, zapewni nam wystarczającą dawkę uwagi TG. Wydaje się wielce prawdopodobne, że w takim społeczeństwie: miejsce/czas - nasza „właściwa osoba” dokona zakupu reklamowanego preparatu. Wykorzystując DS nie należy zapominać również o stosunku ceny do faktycznych efektów, które na

razie intuicyjnie i raczej nieśmiało przedstawiane są potencjalnym klientom DS, a które wydają się mówić same za siebie. Szczerze wierzę, że systematycznie edukując rynek na temat osiągnięć kampanii realizowanych za pośrednictwem DS w poszczególnych miejscach występowania tego medium (nie wiele jest niestety ogólnodostępnych case'ów lub tylko dane własne), już wkrótce będziemy mówić o sukcesie tego medium, a nie tylko drzemającym w nim potencjale. Potencjał, który przede wszystkim tkwi, nie w ilości: „być może” oglądających, a w ilości faktycznie zainteresowanych przekazem reklamowym, który umiejętnie przygotowany – odpowiednio do miejsca i czasu wykorzystania, ma znacznie większe szanse na zapamiętanie niż podczas tradycyjnych bloków reklamowych, w tradycyjnych mediach masowych.

Maciej Świątek,
Director, Client
Leadership,
Mindshare Polska



Mimo, że Digital Signage to prężnie rozwijający się segment rynku reklamowego, nadal traktowany jest wyłącznie jako dodatek do kampanii dużych marketerów. Brak jednej metodologii badawczej oraz różnorodność systemów raportowania nie przekonuje wielu czołowych graczy do rozszerzenia swojej komunikacji o ten kanał. To co pozwoli zachęcić do inwestycji w Digital Signage to argumenty liczbowe mówiące o skuteczności tego rozwiązania. W Polsce wciąż brakuje aktualnych badań na temat tego segmentu rynku, stąd liczne decyzje firm dotyczące zaangażowania w projekty badawczo-rozwojowe. Co ważne, konsolidacja rynku pozwala także na coraz bezpieczniejsze zarządzanie kampaniami wykorzystującymi różne lokalizacje i sieci. Dostępne case'y, głównie z branży FMCG, przynoszą nam sporo argumentów o skuteczności Digital Signage w komunikacji marek. Niestety cały czas ciężko znaleźć przykłady kampanii z innych branż, które mogłyby się pochwalić podobnymi wynikami. Rynek Digital Signage dojrzewa na naszych oczach, stając się coraz lepiej zbadanym i bardziej policzalnym, przez co jego potencjał powinien rosnąć, pozbywając się opinii medium działającego wyłącznie na sprzedaż w miejscu ekspozycji i zakupu. □

Window display

Więcej niż wyświetlanie obrazu!

D471MLT & D551MLH

- Podświetlenie Transflective model D471MLT 47"
- Podświetlenie Direct LED model D551MLH 55"
- Bardzo wysoka jasność do 2.300 cd
- Wysokotemperaturowy panel LCD praca do 105 °C
- Rozdzielczość 1920x1080 px
- Szerokie kąty widzenia 178 °
- Praca w trybie „non stop” 24/7
- Metalowa obudowa
- Wbudowany czujnik Auto-jasności
- Inteligentny i programowalny układ chłodzenia
- System zdalnego sterowania i monitorowania
- Złącza wejściowe: HDMI, D-SUB, Composite, RS232 i inne
- Złącza wyjściowe: HDMI, D-SUB, Composite, RS232 i inne



DOOH OCZAMI MEDIA PLANNERA

Z perspektywy ilości nośników potencjał ten jest bardzo wysoki, według danych PDSA ilość monitorów wynosi około 60 - 70 tys i zbliża się do ilości nośników reklamy zewnętrznej monitorowanej przez IGRZ, wynoszącej na koniec roku 2011 około 90 tys. Z perspektywy poziomu wydatków potencjał DOOH nie jest jeszcze intensywnie wykorzystywany przez reklamodawców, szacowane wydatki netto w roku 2011 to 40 – 50 mln zł.

MAGDALENA MUSSMANN

Deputy Buying Director w OMD

Segment DOOH należy rozpatrywać w podziale na 2 części – nośniki INDOOROWE i nośniki OUTDOOROWE.

DOOH Outdoor to w każdej z 8 głównych aglomeracji w Polsce po kilkadziesiąt ekranów LED, usytuowanych w większości ważnych węzłów komunikacyjnych oraz pojedyncze nośniki w mniejszych miejscowościach, zlokalizowane najczęściej w centralnym punkcie miasta. Należy pamiętać, że czym innym jest DOOH w Londynie (Picadilly Circus) czy w Nowym Jorku (Times Square) a czym innym LED'y w Warszawie np. na ul. Polczyńskiej czy Al. Krakowskiej.

DOOH Indoor to kilkadziesiąt sieci nośników, zarządzanych centralnie, administrowanych online, służących dynamicznej komunikacji cyfrowej, skierowanych do odbiorców przebywających poza domem, generujących setki milionów kontaktów miesięcznie.

ATUTY systemów zarządzanych online:

- Szybkość – możliwość błyskawicznego uruchomienia lub zmodyfikowania kampanii (nawet w kilkanaście minut),

- Interaktywność i angażowanie odbiorcy – połączenie kampanii na nośnikach DOOH z Internetem w czasie rzeczywistym,
- Precyzyjne targetowanie geograficzne – możliwość indywidualnego dopasowania emitowanego contentu nawet do każdego punktu emisji reklamy,
- Dywersyfikacja przekazu - możliwość zaplanowania emisji spotów w zależności od pory dnia, temperatury, opadów, wyniku meczu itp.,
- Regionalizacja kampanii oraz możliwość realizacji kampanii OOH w mniejszych miejscowościach, w których brak systemowych nośników OOH,
- Optymalizacja wydatków - wybór godzin i częstotliwości emisji w zależności od natężenia ruchu widowni w ciągu dnia.

Bariery rozwoju DOOH:

- Rozdrobnienie rynku DOOH, brak spójnej polityki cenowej, brak standaryzacji dotyczącej: wielkości ekranów, jakości nośników, monitoringu realizacji kampanii, raportowania,

- Brak jednoznacznego zaklasyfikowania DOOH do danego medium i do danego budżetu mediowego na planowane kampanie, nie uwzględnianie tego kanału komunikacji we wczesnych etapach planowania strategii komunikacji,
- Mało przykładów spektakularnych, skutecznych kampanii, które zostały zaplanowane i zrealizowane w Polsce, prezentowanie głównie case'ów z zagranicy,
- Emisja nie odpowiedniego contentu do specyfiki nośników digitalowych: za długie spoty, niedopasowane do otoczenia nośnika, zaczerpnięte z innych mediów, niedostosowane do miejsca i długości kontaktu odbiorcy z reklamą – zniechęcające nowych reklamodawców do DOOH,
- Brak szkoleń, konferencji, poświęconych temu kanałowi komunikacji systematyzujących wiedzę o DOOH i pokazujących ich potencjał w oparciu o konkretne przykłady zastosowań,
- Trudna sytuacja ekonomiczna - większość marketerów w obliczu kryzysu oszczędza na wydatkach w nowe innowacyjne formy reklamy na rzecz pozostawienia budżetu na tradycyjne media. □

Adcalator™



Wyświetlacze wewnętrzne



Stereoskopowe wyświetlacze 3D



Wyświetlacze dotykowe



Wyświetlacze zewnętrzne



Wyświetlacze typu semi-outdoor



Interakcje w reklamie

Na temat technologii inteligentnego Digital Signage, kierunków rozwoju i kreatywnych możliwości wykorzystywania interaktywności w reklamie rozmawiamy z Mariuszem Orzechowskim, Dyrektorem Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, Prezesem Zarządu Polish Digital Signage Association.



Mariusz Orzechowski

Dyrektor Przedstawicielstwa
NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce,
Prezesem Zarządu Polish Digital Signage Association

Co rozumiemy pod pojęciem interaktywnego Digital Signage?

Mariusz Orzechowski: Interaktywny DS, to inaczej inteligentny DS. Precyzując: wyświetlany na cyfrowych nośnikach kontent powoduje działanie odbiorcy lub odwrotnie: działanie klienta wzbudza kontent. Form interakcji może być dzisiaj naprawdę wiele. Wymieniać można od najprostszych monitorów dotykowych (jedno lub wielopunktowych), które są już nieodłącznym elementem infokiosków, czy stoisk POS, na których prezentowany jest nie tylko sam produkt, a wyświetlacz dotykowy pozwala na uzyskanie dodatkowych informacji o nim. Co istotne, technologia interaktywna pozwala konsumentowi aktywnie angażować się w przekaz reklamowy i samodzielnie dobierać interesujące go treści. Dzięki temu reklama nie jest odbierana jako nachalna, budzi większe zainteresowanie i jest lepiej zapamiętywana.

Kolejne rozwiązania to np. interaktywna witryna (dotyk przez szybę połączony z projekcją na folii), interaktywna podłoga (projekcja na specjalnej macie). Bardziej zaawansowane rozwiązania to ściany video, na których kontent wzbudzany jest gestem odbiorcy (rozwiązanie oparte na monitorach LCD oraz systemie kinetycznym), jeszcze gdzieś indziej kontent „podąża” za odbiorcą, który przechodzi np. wzdłuż ściany video. Ciekawą grupę produktów stanowią interaktywne rozwiązania bazujące na sensorach, które wyczuwają ruch klienta, lub ruch produktu podnoszonego z półki sklepowej. Aż wreszcie najbardziej zaawansowane systemy nazywane Augmented Reality (Rozszerzoną Rzeczywistością) potrafią wygenerować na dużym ekranie połączony obraz z miejsca, w którym rzeczywistość stoi odbiorca wraz z kreacją komputerową.

Jakie możliwości marketingowe stwarza ta technologia?

Można by powiedzieć, że interaktywny przekaz DS ma szansę zrewolucjonizować komunikację marketingową z klientem w miej-

scu sprzedaży. Jako przykład mogą posłużyć 2 produkty NEC Display Solutions projektowane głównie z myślą o wykorzystaniu w handlu. Pierwszy to już dostępny na rynku Field Analyst – rozwiązanie biometryczne pozwalające w połączeniu z odpowiednim oprogramowaniem na dopasowanie kontentu do obserwatora ekranu DS. Drugi to Leaf Engine, dzięki któremu monitory DS mogą emitować przekaz dopasowany do zachowania nabywcy. Field Analyst to software, który dzięki niewielkiej kamerze umieszczonej nad monitorem rozpoznaje kto w danym momencie patrzy na ekran i dostosowuje wyświetlany kontent do odbiorcy. Gdy przed monitorem stoi dorosły mężczyzna – zobaczy np. informację o nowym modelu samochodu, kobieta zaś – obejrzy reklamę perfum.

Rozwiązanie Leaf Engine łączy działanie monitora DS z sensorami wyczuwającymi ruch oraz oprogramowaniem. W praktyce system potrafi rozpoznać moment, w którym klient bierze z półki sklepowej daną rzecz i na monitorze umieszczonym w pobliżu wyświetlić dodatkowe informacje o produkcie lub zaproponować dodatkową ofertę skojarzoną z właśnie wybranym towarem.

Interakcja, która potrafi zaskoczyć klienta może być potężnym orężem promocyjnym. Systemy Augmented Reality łączą na ekranie DS elementy z realnego otoczenia obserwatora z kreacją komputerową. W praktyce wygląda to tak, że stojący w oznaczonym miejscu człowiek widzi siebie w czasie rzeczywistym na dużym ekranie, ale widzi siebie już nie na peronie metra, gdzie się realnie znajduje, tylko np. w otoczeniu dzikich zwierząt, które może pogłaskać. Całość tworzy ciekawą kompozycję, bo odbiorca takiej reklamy zachęcony tym co widzi na nośniku DS zaczyna wykonywać dziwne ruchy, łapiąc, czy głaskając wirtualne zwierzęta, zwracając tym samym na siebie uwagę otoczenia. Taką właśnie kampanię przeprowadził National Geographic. Mimo, że sam przekaz Augmented Reality (AR) nie działa bezpośrednio w miejscu sprzedaży, tego typu akcje promocyjne, dzięki zaskakującej

formie, mogą mieć szeroki odgłos w portalach społecznościowych i w Internecie. Przykładowo kampania AR realizowana dla Orange we Francji przyniosła w krótkim czasie od emisji 1 milion odsłon na Facebooku. To jest dopiero przyciągnięcie uwagi potencjalnych odbiorców!

W jakich miejscach i okolicznościach mogą znaleźć zastosowanie interaktywne ekrany?

Rozwiązania interaktywne stwarzają najlepsze możliwości do zastosowania przede wszystkim w branży handlowej i rozrywkowej. Dlatego najczęściej spotkać je można w sklepach, galeriach handlowych (sieci DS, ale również infokioski, tzw. monitory way finder, czy instalacje POS), w witrynach sklepowych, w hollach (kin, muzeów), ale również w przestrzeni publicznej: np. dworce, stacje kolejowe, lotniska.

Czy te wszystkie niezwykle możliwości są doceniane przez marketerów na rynku polskim?

Monitory dotykowe – jako najprostsza forma interakcji, to na rodzimym rynku już codzienność. Natomiast bardziej skomplikowane rozwiązania bazujące na zaawansowanym softwarze, sensorach, czy kamerach nie są jeszcze zbyt często wykorzystywane. To z pewnością tylko kwestia czasu, bo na Zachodzie takich rozwiązań jest coraz więcej, więc u nas też staną się one bardziej popularne. Niewielka liczba tego typu instalacji nie oznacza, że nie są one widoczne na polskim rynku w ogóle, i że nie mamy się czym na tym polu pochwalić. Przykładowo w galerii handlowej Sky Tower we Wrocławiu na bazie monitorów bezszwowych NEC, firma Aduma S.A. zrealizowała m.in. interaktywną ścianę video złożoną z 45 monitorów o przekątnej 46” w układzie 15 x 3. Cała instalacja o rozmiarach 15 x 1,8 metra wyświetla obraz o niewiary-

godnej rozdzielczości 9600 x 1080 pikseli, co stanowi 5-cio krotność rozdzielczości FULL HD, co gwarantuje tej instalacji pierwsze miejsce w rankingu największego interaktywnego nośnika obrazu zlokalizowanego w przestrzeni handlowej w Europie. Co więcej, system ten oferuje użytkownikom interakcję w ramach dwóch odrębnych warstw. Pierwsza warstwa stanowi wielkoformatową grafikę zaprezentowaną na całej ścianie, tworząc spójną interaktywną panoramę. Kontent reaguje dynamicznie na ruch przechodzących obok ściany osób w tzw. 2 metrowym „pasie interakcji”, który zaczyna się 1 m od ekranów, a kończy 3 m od nich.

W ramach drugiej warstwy system podzielony został na 5 osobnych modułów rozszerzonej interakcji o szerokości 3 i wysokości 1,80 m każdy - 9 ekranów w układzie 3 x 3. Moduły oferując użytkownikom funkcjonalność „wykrywania gestów” przeznaczone są do interakcji indywidualnej. Osoba, która zatrzyma się w polu pasa interakcji w miejscu wyznaczonym przez znajdującą się na ziemi kropkę, uruchamia działanie danego modułu i może zapoznać się z animacją przedstawiającą krótką instrukcję obsługi aplikacji.

Przykład Sky Tower stanowi doskonale połączenie wzorcowo przeprowadzonej instalacji interaktywnej na najwyższym poziomie, ale również pomysłu marketingowego na jej wykorzystanie. Paradoksalnie bowiem interaktywna ściana video jest zlokalizowana w niezbyt atrakcyjnym handlowo miejscu samej galerii. Jej zadaniem jest więc przyciągnięcie tam klientów i nakłonienie ich do odwiedzenia punktów handlowych i usługowych właśnie w tym konkretnym rejonie galerii. Zadanie to spełniane jest doskonale.

W jakim kierunku rozwija się interaktywność w technologii Digital Signage?

Technologie umożliwiające tworzenie interaktywnych systemów DS bardzo dynamicznie

się rozwijają i stają coraz bardziej dostępne. Rozwiązania, które początkowo były zarezerwowane np. dla systemów bezpieczeństwa (rozpoznawanie twarzy) teraz wychodzą „pod strzechę”, a dokładniej mówiąc są adoptowane w systemach marketingowych dedykowanych dla handlu. Komponenty wykorzystywane w tak zaawansowanych systemach również stają się coraz tańsze: poczynając od samych monitorów wielkoformatowych, ale również poprzez sensory, kamery czy systemy kinetyczne.

Producenci nośników starają się ułatwić wykonawcom budowanie rozwiązań interaktywnych bazujących właśnie na ich produktach. Przykładowo interaktywny system NEC Display Solutions Leaf Engine to gotowa do użycia platforma, która daje możliwość integracji całej gamy sensorów z odpowiednim oprogramowaniem i monitorami NEC. Aby rozwiązanie zadziałało, nic już nie trzeba programować, sterować – producent umożliwia dobór „kompatybilnych” klocków do całej układanki. Potencjał systemów interaktywnych drzemie jednak nie w samej technologii, ale w kreatywności twórców kontentu. „Content is king” – to hasło będąc powtarzałem niezmiennie.

Nowoczesne instalacje interaktywne wymagają stworzenia inteligentnego kontentu opartego na wielu scenariuszach. Gdy np. w hollu galerii handlowej, z ekranu wielkoformatowego monitora odezwie się do nas uroczą modelką by zareklamować nam wodę mineralną, to przy profesjonalnie przygotowanym kontencie inaczej sprzeda tę wodę mężczyźnie, o czym innym porozmawia z kobietą, jeszcze inaczej odezwie się do całej grupy obserwatorów. A gdy potrzeba, poprosi nas o podejście bliżej, w momencie, gdy oddalimy się zbyt od nośnika.

Należy sobie zdać sprawę, że na rodzimym rynku można obecnie tworzyć systemy interaktywne, które staną się wyznacznikiem i wzorem dla kolejnych pomysłów. Warto więc na tym polu wykorzystać efekt pierwszeństwa, bo można to uczynić tylko raz. □

Cyfrowy outdoor

Cyfralizacja ogarnia coraz większą falą, wkracza w nowe obszary życia, czyniąc je łatwiejszym i nowocześniejszym. Branża OOH nie jest tu wyjątkiem. Zwłaszcza, że Digital Signage powiększa możliwości tradycyjnego outdooru. Właściciele nośników outdoorowych wcale nie uciekają przed tym trendem – przeciwnie – uzupełniają swoje oferty o nowe medium.

Ekran wyrastają jak grzyby po deszczu na ulicach polskich miast. Jeszcze do niedawna nośniki te praktycznie nie funkcjonowały w ogólnopolskich kampaniach reklamowych. Praktycznie nie ma typowej sieci DS opartej na zewnętrznych monitorach, jak to ma miejsce w przypadku lepiej rozwiniętego, tradycyjnego outdooru. Przed Digital Signage jeszcze długa droga, żeby stworzyć tak rozbudowane sieci reklamowe. Powodem tego stanu jest brak jednolitego

formatu nośników oraz brak kontroli nad emisją materiałów – duża liczba właścicieli, różne technologie hardware i software, brak standardu rozmiarów i jakości obrazu. Dziś firmy wychodzą naprzeciw tym wyzwaniom, budując ustandaryzowane sieci wielkoformatowych nośników LED. Pierwszą tego typu sieć stworzył Screen Network. Ekran zlokalizowane zostały przy największych hipermarketach Tesco w całej Polsce. - Wszystkie nośniki mają rozmiary ok. 50m, i pitch16 zapewniając zna-

komitą jakość obrazu - są to nośniki segmentu Premium – tłumaczy Marcin Boruta z firmy Screen Network - Ekran zarządzane są online za pomocą specjalistycznego software'u nadzorującego pracę kilku tysięcy takich ekranów, zapewniając jednocześnie dostęp do bogatych statystyk – uzupełnia Marcin Boruta. Sam nośnik (instalowany w obudowie IP) jest drogi, co również nie sprzyja rozwojowi zewnętrznych sieci monitorowych. Często również sytuacja prawna jest na tyle zagma-

twana, że trudno dotrzeć do podmiotu administrującego daną siecią. - Doskonałym przykładem jest sieć zbudowana na peronach dworca PKP jednego z głównych miast w Polsce – opowiada Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Powstała tam wzorcowa, profesjonalna instalacja Digital Signage, oparta na monitorach 70" NEC w instalacjach back to back, w obudowach IP. Techniczne wykonanie tej sieci można by śmiało stawiać za wzór. Paradoksalnie problemem jest jednak fakt, że ta sieć nie prezentuje praktycznie dobrego kontentu DS! Dworzec został gruntownie wyremontowany przed rozpoczęciem Euro 2012, do miasta stale przybywają nieprzerwanie tłumy turystów, a nośniki DS na dworcu prezentują reklamy wykonawcy remontu dworca – mówi Mariusz Orzechowski. Nie ma tam żadnych informacji turystycznych, reklam hoteli, restauracji, atrakcji turystycznych i kulturalnych miasta i okolic. - To smutny przykład praktycznie braku zarządzania siecią DS. – podsumowuje Mariusz Orzechowski - Co więcej, to atrakcyjne reklamowo miejsce straciło już prawdopodobnie szansę wynikającą z efektu pierwszeństwa. Osoby często tu przebywające, już z pewnością nie patrzą na nośniki DS na peronie, bo doskonale wiedzą, że pojawi się tam ten sam kontent lub w ogóle go tam zabraknie – dodaje Orzechowski.

Cyfrowy CityLight

Reklama outdoorowa stoi przed dużym wyzwaniem. Konieczne jest podejmowanie decyzji czy i kiedy unowocześnić swoją sieć nośników. Kierunek zmian dyktuje postęp technologiczny, coraz większa dostępność zaawansowanych urządzeń mobilnych. Dzisiejszy świat potrzebuje więc medium cyfrowego, dynamicznego, zarządzalnego, dającego możliwość połączenia z nośnikami typu telefon, itd. - Olbrzymi postęp technologiczny, spadające ceny elektroniki, rosnąca jakość wyświetlaczy, powodują, że nośniki cyfrowe w przestrzeni miejskiej stają się naturalnym jej elementem – mówi Jarosław Leśniewski, Prezes Zarządu M4B S.A. - O ile w dziedzinie dużych nośników istnieje wiele rozwiązań i są one dostępne na akceptowalnym poziomie kosztów to nośniki mniejsze typu CityLight nie występują w cyfrowej postaci. Wiąże się

to z pewnymi ograniczeniami technologicznymi - zaznacza Jarosław Leśniewski. Chcąc zastąpić standardowy CityLight o wymiarach 1,2 na 1,8 ekranem należałoby użyć monitora o przekątnej ponad 85 cali. Monitory dostępne w takim rozmiarze i przystosowane do pracy na zewnątrz są produkowane przez kilku producentów, ale ich cena przyprawia o zawrót głowy. Taki ekran musi poradzić sobie z dużymi wahaniami temperatury (-30 ; +50) – ekran LCD pracuje poprawnie w zakresie 0 – 50 stopni). Obraz musi być widoczny w świetle słonecznym, nierzadko być narażony na bezpośrednie działanie promieni słonecznych, co powoduje drastyczny spadek widoczności treści na ekranie. Do tego dochodzi zabezpieczenie monitora przed wilgocią, kurzem, aktami wandalizmu, itd.

Odpowiadając na opisane wyżej problemy firma M4B zaprezentowała rozwiązanie pod nazwą infoCITY, będące cyfrowym CityLightem zaprojektowanym do pracy na zewnątrz. - Jest to cyfrowy CityLight o rozmiarze 1,2m na 1,8 metra (przekątna matrycy ponad 85 cali), lub mniejszy rozmiar 72 cale – mówi Jarosław Leśniewski - Ekran urządzenia oparty jest o matrycę LED o bardzo dużej rozdzielczości i jasności. Dzięki temu obraz wyświetlany na ekranie jest widoczny nawet przy bezpośrednio padającym słońcu a jego jakość jest bardzo wysoka – dodaje Prezes Zarządu M4B S.A. Producentowi udało się tak zaprojektować elektronikę ekranu, że głębokość całego urządzenia wynosi tylko 8 cm. Obudowa to kombinacja szkła i aluminium - dzięki temu design urządze-

Reklama outdoorowa stoi przed dużym wyzwaniem. Konieczne jest podejmowanie decyzji czy i kiedy unowocześnić swoją sieć nośników. Kierunek zmian dyktuje postęp technologiczny, coraz większa dostępność zaawansowanych urządzeń mobilnych. Dzisiejszy świat potrzebuje więc medium cyfrowego, dynamicznego, zarządzalnego, dającego możliwość połączenia z nośnikami typu telefon, itd.



Fot. Hiundai



Fot. NEC Display Solutions

nia jest bardzo atrakcyjny a możliwość zastosowania dowolnej kolorystyki sprawia, że urządzenia doskonale wkomponuje się w każde miejsce. Jak deklaruje producent, koszt ekanu infoCITY jest kilkakrotnie niższy niż rozwiązania oparte o ekrany LCD.

Sprzęt gwarancją jakości

W reklamie Digital Signage połowa sukcesu zależy od dobrej jakości nośnika. Kryteriów jest kilka ale podstawowe to odpowiednio duży ekran (obraz musi być czytelny ze znacznej odległości - minimum 55 lub 70 cali) oraz wystarczający poziom jasności matrycy LCD. - Optymalne parametry dla monitorów zewnętrznych w naszych warunkach to oczywiście jasność ok. 1.500cd/m², odpowiedni układ grzewczo-wentylacyjny, szczelność obudowy oraz powłoka antyrefleksyjna, niestety większość dostarczanych urządzeń nie zawiera tych wszystkich elementów – mówi Tomasz Sepiolo z firmy Solix - Najlepszym rozwiązaniem są monitory translektywne, doświetlające obraz odbitym oświetleniem słonecznym, w wyniku czego ich zużycie energii jest zdecydowanie

Fot. M4B



niższe, a praktyczna jasność może dochodzić nawet do 3.000 cd/m² - dodaje Tomasz Sepiolo. Do tego dochodzi jeszcze konieczność przygotowania obudowy gwarantującej optymalne warunki pracy w szerokim zakresie temperatur (z reguły jest to od - 40st. do +50st.). - Uzyskanie ich wymaga zastosowania systemów chłodzenia i ogrzewania, filtrów separujących min. kurz, bezpiecznego szkła ochronnego z filtrami UV i powłoką AR – tłumaczy Adam Parzonka, Country Manager Hyundai IT Europe - Całość znacznie podnosi koszty takiego urządzenia i to w chwili obecnej, stanowi główną barierę rozwoju sieci DS opartych na zewnętrznych wyświetlaczach LCD. Niestety w najbliższym okresie nie możemy liczyć na przełom czy radykalne obniżenie tych kosztów – dodaje Parzonka. W instalacjach typowo outdoorowych używanie monitorów w specjalnych obudowach IP ma szczególnie duże znaczenie. Przykładowo obudowa IP 55 zabezpiecza monitor przed działaniem wszelkich czynników zewnętrznym oraz intensywnym (choć do pewnego momentu) działaniem wody. Dlatego monitory w takich obudowach najczęściej instaluje się w wiatkach przystankowych, w metrze, na dworcach, wszędzie tam, gdzie dodatkowo nad monitorem jest ochrona w postaci jakiegoś dachu, bądź daszku. - Należy pamiętać, żeby monitor był dodatkowo zabezpieczony filtrem UV – tłumaczy Mariusz Orzechowski - Do tego typu instalacji, z racji na częstą pracę w bardzo jasnym otoczeniu NEC Display Solutions poleca monitory o podwyższonej jasności (model HB - high brightness) – dodaje Orzechowski. Typowo outdoorowym produktem są oczywiście moduły LED. Eksperci podkreślają jednak, że ściany LED-owe są o wiele droższym rozwiązaniem niż monitor LCD, nawet instalowany w specjalnej obudowie (która z kolei może być droższa od samego monitora). Oczywiście podstawą skuteczności każdej kampanii jest odpowiednio zaprojektowany content i dobrane do targetu lokalizacje. Przy wyborze miejsca oczywiście najważniejsze jest ilość odbiorców, która może go zobaczyć. W przypadku monitorów LCD pojawia się jednak drugi czynnik wynikający z technicznych uwarunkowań instalacji, to chociażby możliwość doprowadzenia zasilania. - Dlatego takie wyświetlacze znajdują się najczęściej na przystankach komunikacji miejskiej, w wejściach i tunelach metra, przejściach podziemnych oraz oczywiście w witrynach punktów handlowych i usługowych – tłumaczy Mariusz Orzechowski. Najważniejsze z punktu widzenia reklamodawcy jest content, lokalizacja i ekran dobrej jakości, który buduje wizerunek marki. O ile rynek dostarcza ekrany dobrej jakości a agencje w miarę dobrze opanowały zasady i możliwości contentu, to lokalizacja ciągle jest największą zgorą cyfrowego outdooru. Trudno jest zbudować poważną kampanię opartą o outdoorowe nośniki Digital Signage, kiedy ile ekranów tyle właścicieli, a typowych sieci DS. (jak te budowane przez Screen Network) jest wciąż jak na lekarstwo.

Joanna Łęczycza



peas © deviantART #36729508
XL Standard - 8 kredytów (od 20 zł)

Kolekcja ponad 18 milionów zdjęć i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich Twoich projektów reklamowych i promocyjnych: materiałów promocyjnych, reklam, broszur, druków reklamowych...

Fotolia, nr 1 wśród dostawców kreatywnych plików royalty-free w Europie.
Telefon +48 22 389 70 52 | www.fotolia.pl





Działa na bank!

Ekrany Digital Signage w placówkach bankowych pełnią szereg funkcji marketingowych, łącząc zarówno wizerunkowe, jak i sprzedażowe przesłanie. Po pierwsze jest to szeroka gama celów dotyczących komunikacji marketingowej - cyfrowy merchandising umożliwia multimedialną prezentację aktualnej oferty banku. Po drugie, DS to bardzo efektywne narzędzie wsparcia procesu obsługi klientów w placówkach oraz szkolenia pracowników oddziałów. Trzecim obszarem działania, w którym świetnie sprawdza się cyfrowa komunikacja, jest zewnętrzne oraz wewnętrzne public relations - wszelkiego rodzaju działania wizerunkowe służące budowaniu świadomości marki.

Banki chcą mieć DOOH

Banki są przykładem klienta, który chce mieć w swoich lokalizacjach nośniki Digital OOH oraz korzysta z tych nośników wyłącznie na swoje potrzeby. - Specyficzne jest to, że praktycznie żaden bank nie wyraża zgody na wykorzystanie swoich nośników dla celów reklamowych innych reklamodawców – zauważa Marcin Boruta z firmy Screen Network - Ekrany w placówkach bankowych służą więc jedynie do autopromocji – zaznacza Marcin Boruta. Najważniejszym czynnikiem jest zwiększenie pojemności i wydajności ekspozycji marketingowej placówki bankowej. Co istotne dla banków, sieć digital merchandising pozwala zastępować wyświetlane materiały w każdym miejscu, w dowolnej chwili. Infrastruktura Digital Signage pozwala więc na bardzo precyzyjne planowanie kampanii reklamowej i wizerunkowej, dopasowanie komunikatu do

grupy docelowej i okoliczności. Możemy bowiem dowolnie zmieniać i aktualizować content, dzięki czemu możliwa jest natychmiastowa reakcja na wszelkie zmiany w ofercie lub strukturze placówki. Bardzo ważne jest też ograniczenie zużycia papieru, nie ma potrzeby druku setek tysięcy ulotek i innych materiałów marketingowych, które w związku ze zmianą warunków oferty szybko stają się nieaktualne. Nie bez znaczenia jest także możliwość wykorzystania różnorodnych, atrakcyjnych form samego przekazu w postaci informacji tekstowych, graficznych, animacji czy plików video. - Decyzję o instalacji systemów Digital Signage podjęliśmy przygotowując nowy standard oddziału detalicznego – tłumaczy Arkadiusz Pilarski, starszy menedżer ds. marketingu w ING Banku Śląskim - Do nowoczesnego charakteru wnętrz oddziałów świetnie wpasowały się nowoczesne, elektroniczne systemy komunikacji. Aby maksymalnie zaangażować klienta, staramy się oddziaływać na kilka zmysłów równocześnie. Poprzez dynamiczny obraz na monitorach LCD, dźwięk w strefach audio i dotykowy ekran ze szczegółowymi informacjami o naszej ofercie. Dla najmłodszych przygotowaliśmy służący do zabawy stolik z grami interaktywnymi, który



skupiając uwagę dzieci pozwala rodzicom spokojnie zająć się ich finansami. Na uwagę zasługuje również wykorzystanie muzyki w oddziale, której celem jest umowne odseparowanie klientów oczekujących od obsługiwanych, poprzez stworzenie swego rodzaju kurtyny akustycznej – wspomina Pilarski. Credit Agricole Bank Polska S.A., wobec zmiany marki, nie mógł przejść obojętnie obok unowocześnionych przez DS salonów swojej konkurencji. - W poszukiwaniu atrakcyjnych sposobów budowania świadomości marki, wspierających sieć sprzedaży, sięgnęliśmy po rozwiązania digital signage – mówi Konrad Ludian, Manager Zespołu Trade Marketing z Departamentu Kreacji i Komunikacji Marketingowej w Credit Agricole Bank Polska - Liczne badania potwierdzają, że informacje przekazywane za pośrednictwem tej technologii są dobrze przyjmowane przez klientów, a także lepiej zapadają im w pamięć. Ekrany są atrakcyjnym, wygodnym, a przede wszystkim skutecznym narzędziem komunikacji. Ich dynamiczny charakter stanowi doskonale uzupełnienie dla klasycznych plakatów, ulotek, hangerów, woblerów itd. Te wszystkie elementy pomagają budować nam wizerunek Credit Agricole Bank Polska jako nowoczesnego banku.

Eksperti podkreślają, że komunikaty na ekranach kierowane są głównie do klientów. - Zaraz po doradcy są one podstawowym nośnikiem informacji – mówi Konrad Ludian - Służą zarówno klientom, którzy oczekują informacji i nam, przygotowującym komunikację, do promowania produktów, na których zależy bankowi w danym czasie. Specyfiką naszego contentu Digital Signage jest to, że przygotowujemy dwa rodzaje wiadomości: ogólne dla wszystkich placówek (informacje plus promocje), oraz komunikaty lokalne oddziałów, w tym np. promocja lokalnych partnerów Klubu Rabatowego. Dzięki temu komunikacja jest bardziej atrakcyjna dla naszych klientów i lepiej dopasowana do ich profilu – tłumaczy Konrad Ludian. Arkadiusz Pilarski, starszy menedżer ds. marketingu w ING Banku Śląskim mówi o dwóch zasadniczych zadaniach monitorów. - Pierwsze z nich, obejmujące tzw. scenariusz dynamiczny ma

zwrócić uwagę klienta tuż po wejściu do placówki – tłumaczy - W tym przypadku content uruchamiany jest poprzez zidentyfikowanie ruchu klienta wchodzącego do placówki banku. Druga funkcja, nazwana umownie scenariuszem statycznym, służy zapoznaniu klienta z aktualnie promowanym produktem w ING Banku Śląskim. Ponadto, w trakcie sekwencji statycznej wyświetlany jest również przekaz obejmujący informacje dot. m.in. aktualnych kursów walut oraz prognozy pogody. Scenariusz statyczny łączy więc content reklamowy z informacyjnym – dodaje Arkadiusz Pilarski. W szerokim spectrum instalacje Digital Signage są więc inwestycją dalekosiężną, która usprawnia komunikację i ją urozmaica, a przede wszystkim jest reklamową lokatą na lata.

Lokalizacja

Miejsca instalacji ekranów w placówkach bankowych są zawsze wybierane indywidualnie dla każdej placówki. Decydują o tym układ pomieszczeń, założenia funkcjonalne projektu oraz oczywiście jego budżet. Ekran w placówkach bankowych zlokalizowane są w przestrzeni oczekiwania klientów – wszędzie tam, gdzie można mu jeszcze zaprezentować nowe produkty z oferty. Pojawiają się również projekty wykorzystujące infokioski multimedialne w pobliżu wejścia do placówki. - Najważniejszymi obszarami komunikacji poprzez urządzenia DS są wszystkie te miejsca, gdzie klient banku jest pozostawiony samemu sobie, tj. nie jest obsługiwany przez personel, a jednocześnie w oczekiwaniu na obsługę może uzyskać pewne informacje w sposób pasywny lub interaktywny – mówi Artur Michalski, współwłaściciel w firmie Softello.

Duża oferta ekranów

Wybór ekranów przeznaczonych do wykorzystania w systemach Digital Signage jest duży. Każdy liczący się producent ekranów LCD ma już osobną linię produktów dla rozwiązań profesjonalnych. - Jeżeli planujemy ich instalację wewnątrz budynku to należy przede wszystkim odpowiednio dobrać wielkość ekranu oraz poziom jego jasności – radzi Adam Parzonka, Country Manager Hyundai IT Europe - Kluczowym czynnikiem jest odległość użytkownika od ekranu oraz warunki oświetlenia panujące w pomieszczeniu. W sprzedaży jest wystarczająco dużo wyświetlaczy o jasności od 450cd do 1500cd i z ich doбором nie powinno być większego problemu. Bardzo ważna jest również możliwość zdalnego monitorowania pracy wyświetlaczy. W systemach składających się z kilkudziesięciu i więcej jest to nawet nieodzowne. Administratorzy rozbudowanych systemów DS muszą mieć możliwość zdalnego kontrolowania ich pracy a ekrany powinny wysyłać

Sieć digital merchandising pozwala zastępować wyświetlane materiały w każdym miejscu, w dowolnej chwili. Infrastruktura Digital Signage pozwala więc na bardzo precyzyjne planowanie kampanii reklamowej i wizerunkowej, dopasowanie komunikatu do grupy docelowej i okoliczności. Możemy bowiem dowolnie zmieniać i aktualizować content, dzięki czemu możliwa jest natychmiastowa reakcja na wszelkie zmiany w ofercie lub strukturze placówki.

informacje o problemach technicznych np. ze zbyt wysoką temperaturą wewnątrz monitora, bezpośrednio do administratora. Pozwala to szybko i sprawnie usuwać wszelkie usterki co z kolei gwarantuje ciągłość pracy systemu – tłumaczy Adam Parzonka. Artur Michalski z firmy Softello dodaje, że w przypadku salonów sprzedaży, jakimi są banki, optymalnym rozmiarem będą urządzenia wyposażone w ekrany o rozmiarach pomiędzy 40” a 60”. - Jest to uzależnione odległością do odbiorcy, w mniejszym stopniu sposobami montażu i prowadzenia okablowania – mówi Michalski.

Nie tylko bankowo

Marcin Boruta z firmy Screen Network podkreśla, że tak jak we wszystkich sieciach Digital OOH, content emitowany w placówkach bankowych powinien równoważyć treści mające służyć celom banku z treściami użytecznymi dla widza. Ekran DS w placówce mogą być dla klientów źródłem informacji niezwiązanych z marketingiem banku, a nawet rozrywki. Serwisy tematyczne takie jak: wiadomości, pogoda, informacje lifestyleowe podnoszą poziom satysfakcji z wizyty w oddziale i pozytywnie wpływają na percepcję czasu oczekiwania na obsługę. Infotainment stanowi dla klienta „wartość dodaną” wynikającą z wizyty w placówce, a zintegrowanie platformy DS z systemem kolejkowym usprawnia proces obsługi. System cyfrowego merchandisingu może stać się dla banku także źródłem dodatkowego przychodu, pochodzącego z emisji reklam niekonkurencyjnych podmiotów zewnętrznych, ale w przypadku banków jest to wykorzystywane niezwykle rzadko.

Nowoczesna aranżacja oddziałów i zastosowane w nich systemy komunikacji z klientami podkreślają innowacyjny charakter banków. - Rozwiązania Digital Signage są jednym z narzędzi, jakiego używamy do budowania naszego wizerunku - wizerunku banku uniwersalnego, oferującego nowoczesne produkty i usługi – mówi Konrad Ludian (Credit Agricole Bank Polska) - Wraz ze wzrostem liczby placówek, w których pojawiają się ekrany, wzrasta także znajomość oferty wśród naszych klientów. Dzięki tym rozwiązaniom możemy natychmiast reagować na zmiany w ofercie i jeszcze tego samego dnia przekazywać najświeższe informacje klientom. Ekran jest dla nas wygodnym i skutecznym narzędziem komunikacji. A na samym końcu – to najszybszy i najtańszy sposób komunikowania się z klientem – podsumowuje Konrad Ludian. Pojawienie się systemów Digital Signage stanowiło moment zwrotny w podejściu do merchandisingu i aranżacji wnętrz. Wzrosło znaczenie marketingu miejsca, działań sprzedażowych w punkcie zawierania transakcji, ponieważ budują one relacje z dotychczasowym klientem i przyciągają uwagę nowego konsumenta.

Joanna Łęczycka

www.tvcity.pl

Siła światła Siła ruchu

Powiedz więcej na ekranach LED

Wielkie powierzchnie ekranów - do 70 m²

Najlepsze lokalizacje w całej Polsce:

- centra i parki handlowe
- ścisłe centra miast

Monitoring kampanii w internecie
Dowolne parametry kampanii

INFOLINIA 510 310 610



TvCity.pl
REKLAMA NA EKRAACH

Ekran publicznie użyteczne

Digital Signage, oprócz spełniania funkcji reklamowej, włączył się także w dialog z klientami w miejscach użyteczności publicznej. Urząd jest marką, która jak każdy inny brand, musi dbać o swój wizerunek i komunikację z konsumentem.

Fot. NEC Display Solutions

Sfera publiczna to dziś bardzo atrakcyjna i duża część tortu Digital Signage. - Dzisiaj w miejscach użyteczności publicznej content DS to swoisty mariaż informacji i reklamy – podkreśla Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Należy jednak podkreślić, że geneza Digital Signage wywodzi się z instalacji czysto informacyjnych (rozkładów lotów) na lotniskach. Dzisiaj nadal content informacyjny jest podstawą przekazu DS w miejscach użyteczności publicznej, takich jak urzędy, sądy, muzea, punkty informacji turystycznej, ale nie wolno zapominać, że z racji na dużą liczbę odbiorców są to doskonałe miejsca do emitowania reklam (o ile przepisy w danym miejscu np. urządzenie, bądź sędzię na to pozwalają) – dodaje Mariusz Orzechowski.

Ekran LCD, infokioski multimedialne z ekranami dotykowymi stają się standardowym narzędziem wspomagającym pracę instytucji użyteczności publicznej. Ułatwiają przekazywanie informacji, bo często to właśnie jej poszukują klienci w muzeach, sądach czy urzędach różnego typu. Tym sposobem rozładują kolejki do punktów informacyjnych, wyręczając pracowników miejsc użyteczności publicznej. - Ekran DS to jedno z mediów informacji i reklamy, posiadające możliwość emisji dynamicznych, multimedialnych (tekst, obraz, video, dźwięk) treści, a w przypadku urządzeń interaktywnych - posiadające zdolność „konwersacji” z odbiorcą poprzez umożliwienie mu wpływu np. za pomocą dotyku na przekaz, rodzaj wyświetlanej informacji – mówi Artur Michalski, współwłaściciel firmy Softello. Przykład urzędów doskonale obrazuje wykorzy-

wanie nośników DS do celów informacyjnych. - Mogą tu powstawać oparte na monitorach systemy kolejkowania, ale również info-kioski, gdzie klient urzędu sam może znaleźć wiele informacji potrzebnych do rozwiązania danej sprawy urzędowej – mówi Mariusz Orzechowski - Na monitorach wielkoformatowych natomiast może być wyświetlana informacja o funkcjonowaniu urzędu, miejscach załatwiania poszczególnych spraw, może być emitowany tzw. neutralny content, jak np. informacje o pogodzie, czy w końcu materiały promocyjne miast i regionów – dodaje Orzechowski. Dobry system Digital Signage pomoże odpowiednio zarządzać petentami i kierować ich do odpowiednich punktów obsługi. System taki można podłączyć do wewnętrznego oprogramowania urzędu, dzięki czemu petent może sprawdzić aktualny status swojej sprawy, albo

wypełnić formularze elektroniczne, które trafią od razu do komputera urzędnika. Takie miejsca doskonale eksponują główne zalety contentu DS, który można w prosty i szybki sposób aktualizować. Nowe technologie mogą usprawnić działanie niejednego urzędu, a przy tym sprawić, że klient będzie odbierał taką placówkę jako nowoczesną i sprawnie działającą. Petenci mogą być informowani o pracy urzędu, jego wydziałach, komunikatach i ogłoszeniach. Z wykorzystywania nowych technologii płynie dużo korzyści dla miejsc użyteczności publicznej. Oprócz wygody petentów trzeba podkreślić, że instalacje DS to także ekologia. Technologia Digital Signage jest proekologiczna, ponieważ ogranicza druk materiałów informacyjnych i marketingowych oraz redukuje znacznie zużycie papieru. Oczywiście należy zwrócić uwagę, żeby instalacja wyposażona była w system oszczędzania energii. Otrzymujemy narzędzie, które pozwala na automatycznie aktualizowanie treści zgodnie z zewnętrznymi bazami danych, co zapewnia wygodę i pewność prezentowania aktualnych informacji.

Kolejnym ciekawym miejscem użyteczności publicznej, gdzie nośniki Digital Signage są z powodzeniem wykorzystywane to muzea. - Monitory LCD, info-kioski, monitory dotykowe, instalacje interaktywne, aż wreszcie ściany video – to dodatkowe nośniki przekazujące informacje o ekspozycjach – mówi Mariusz Orzechowski - Muzea bardzo chętnie wykorzystują również projektory, które umożliwiają wyświetlenie obrazu na nietypowych powierzchniach (np. w rogach sal, na kolumnach), na foliach projekcyjnych oraz również contentu 3D – dodaje Orzechowski.

Przestrzeń publiczna stwarza coraz więcej miejsca dla nośników DS. Urzędy muszą podnosić standardy obsługi, a przy okazji dbać o wizerunek miejsca nowoczesnego i przyjaznego klientom. Instalacje Digital Signage pomagają osiągać te cele. Zainteresowanie multimedialną komunikacją w miejscach użyteczności publicznej będzie więc rosło. - Cześć z nich z racji na specyfikę miejsca będzie przekazywała content czysto informacyjny, natomiast duża część stwarza możliwość emitowania reklam – mówi Mariusz Orzechowski - Im sprawniej będzie przebiegała administracja takimi sieciami, tym większe możliwości rozwoju będzie miał DS w miejscach użyteczności publicznej. Należy mieć zawsze na uwadze, że skuteczna kampania Digital Signage w sferze publicznej to mariaż marketingu z technologią. Nie wystarczy, że sieć i nośniki DS powstaną w danym miejscu, bo by dopełnić całości i uzyskać efekt marketingowy, na ekranach DS musi być emitowany odpowiednio przygotowany content – podkreśla Mariusz Orzechowski. Sektor publiczny jest ważnym klientem dla dostawców sprzętu i usług Digital Signage. Oblicze urzędu zmieniło się na przestrzeni lat. Nie jesteśmy już petentami, coraz częściej nazywa się nas klientami, którzy muszą zostać profesjonalnie obsłużeni. Przyjazny urząd – o taki wizerunek walczą obiekty użyteczności publicznej. Systemy Digital Signage są ważnym rymsztunkiem w tej walce. □

Joanna Łęczycska

III Międzynarodowa Konferencja
branży Digital Signage w Polsce



Digital Signage Trends 2012

9-10 października 2012,
Hotel Novotel Airport, Warszawa

Reklama i informacja na nośnikach cyfrowych

- wykłady i debaty z udziałem światowych ekspertów
- przegląd sieci DS w Polsce i zagranicą, indoor/outdoor
- miejsce reklam DS w kampaniach i budżetach reklamowych
- badania i standaryzacja systemów DS – raport PDSA
- content dla systemów DS
- DS w obiektach komercyjnych oraz użyteczności publicznej
- infokioski indoor/outdoor
- systemy interaktywne
- przegląd najnowszych rozwiązań

Wydarzenia towarzyszące:
EXPO na 400 m², Content Day, PDSA Awards 2012

NOWOŚĆ TEJ EDYCJI:
- podział tematyki konferencji na dwa, niezależnie programowo dni
- bezpłatne wejście na EXPO

Więcej na
www.digitalsignagetrends.pl





ABC kontentu

Same ekrany mimo swojej jakości, nowoczesności, lokalizacji nie są w stanie zaciekać konsumenta. **Innowacyjny nośnik buduje wizerunek i przyciąga uwagę, jednak to kontent angażuje potencjalnego klienta i daje mu zakupowe wytyczne.**

Z rozmów z ekspertami wynika, że nadal pełniamy dużo błędów w kreacji kontentu dedykowanego Digital Signage. Często wynika to z faktu mylnego identyfikowania reklamy DOOH z jej telewizyjną siostrą. - Cały czas, najczęściej popełnianym błędem jest próba emisji spotu TV, gdzie często kluczowy dla przekazu jest nie obraz, a głos – mówi Marcin Boruta z firmy Screen Network - Emisja takiego spotu na nośnikach Digital OOH, gdzie często nie ma głosu, bez chociażby dodania napisów, może powodować negatywny wręcz odbiór i efekt – dodaje. Tymczasem reklamie DOOH bliżej jest pod względem kontentu kampanii do billboardu, niż do telewizji. - Kreacja na ekran LED powinna posiadać wiele cech podobnych do materiału przygotowywanego na billboard – tłumaczy Magda Glinka, Sales Manager TvCity - Mówiąc potocznie, powinien być to billboard wprawiony w ruch. Podstawowe elementy, pozwalające zidentyfikować brand/produkt, powinny być widoczne w każdym momencie trwania spotu. Zawsze, gdy jest zrobiony focus na ekran, obraz musi być jasny i czytelny dla odbiorcy – oznacza to, że widz nie powinien domyślać się jaką kampanię obserwuje, gdyż w natłoku wszelkich zewnętrznych dystraktów uwagi po prostu odpuści sobie temat. Nie oznacza to, że reklamodawcy nie mogą pozostawić konsumentom możliwości podzielenia wyobraźni. Przeciwnie! Chcemy, aby spoty na

ekranach zmuszały do interakcji! Ale nasz odbiorca nie może czuć się zagubiony – radzi Magda Glinka.

Paleta możliwości

Digital Signage stwarza ciekawe możliwości kreacji kontentu. Wiąże się to z faktem, że Digital Signage łączy w sobie cechy reklamy telewizyjnej z outdoorową i internetową. Kluczem do sukcesu jest odpowiednie wyważenie i równowaga między specyfiką kampanii w powyższych mediach. - Atrakcyjna ramówka programowa, podobnie jak w telewizji, to miejsce nie tylko dla spotów reklamowych, ale również innych form promocji i przekazu marketingowego jak np. sponsorowanie bloków tematycznych czy lokowanie produktu – mówi Katarzyna Kłopczińska, wiceprezes Benefit Multimedia. S.A. Z reklamą outdoorową i internetową łączy Digital Signage przede wszystkim możliwość regionalizacji i personalizacji treści. - System pozwala na emisję różnych spotów reklamowych w poszczególnych lokalizacjach, np. klient może emitować inne spoty tego samego produktu w województwie dolnośląskim niż w mazowieckim lub ograniczyć kampanię do wybranych lokalizacji w ramach jednego regionu – tłumaczy Katarzyna Kłopczińska - Zarządzanie online pozwala na wystartowanie z kampanią z dnia na dzień, wymiana plików następuje w czasie zbliżonym do

rzeczywistego. Można też emitować informacje w pełni online'owo, co jest szczególnie polecane przy produktach, które charakteryzują się zmiennością, jak m.in. aukcje, promocje, aktualna prognoza pogody – dodaje Katarzyna Kłopczińska. Za pośrednictwem Digital Signage można zachęcać do interakcji, np. do udziału w konkursie czy też zaprosić do wyrażenia opinii o produkcie.

Technologia Digital Signage bardzo szybko się doskonali, zdobywając coraz więcej ciekawych funkcjonalności i możliwości angażowania konsumenta w kampanię. - Nośniki Digital Signage są ze swej natury multimedialne, przez co ich oddziaływanie jest bardzo szerokie, a do tego pogłębione o możliwość budowania emocji odbiorcy, poprzez wyświetlanie akcji, ruchu i dźwięku, możliwość uzupełnienia informacji o interakcję, tj. manipulowanie nią poprzez dotyk lub gesty ciała, możliwość rozpoznawania ruchu, twarzy, tworzenia na ekranie tzw. rzeczywistości rozszerzonej (uzupełnianie otoczenia widzianego kamerą o elementy graficzne generowane przez komputer, tworząc np. tzw. wirtualną przebiegalskę) – wymienia Artur Michalski, współwłaściciel firmy Softello - Możliwe jest także wzbogacenie urządzenia DS o emisję zapachu, sterowanie innymi urządzeniami zależnie od tego, czego oczekuje odbiorca lub tego, co się dzieje w otoczeniu urządzenia – wspomina Michalski. Postęp technologiczny

sprawia, że kontent w Digital Signage może być rozpatrywany bardzo szeroko.

Digital Signage umożliwia żonglerkę różnymi rodzajami emitowanych materiałów. Można przekazać informacje w bardzo różnorodny, ciekawy i przykuwający uwagę sposób, np. poprzez: plansze, animacje Flash, obrazy (zdjęcia), kanał RSS, tekst, video czy stronę HTML. Przy wykorzystywaniu każdej z technik należy jednak pamiętać o aspektach, które najbardziej wpływają na ich odbiór czyli ostrość, kontrast, kolorystyka, wielkość czcionki, długość emisji, czy sposób montażu. Każdy z tych elementów ma znaczący wpływ na całość przekazu. Nieostre zdjęcia nie przykuwają uwagi, zbyt wolny obraz czy zbyt długi film znudzi, zbyt mała czcionka na pasku RSS po prostu nie zostanie przeczytana. Proporcje poszczególnych elementów w kreacjach wyświetlanych na nośniku reklamowym przede wszystkim zależą od formatu ekranu: jego wielkości, proporcji, rozdzielczości oraz lokalizacji.

Digitalowa natura kontentu

Specyfika kontentu na ekranach Digital Signage w dużej mierze zależy od lokalizacji nośnika. Można jednak ukuć kilka zasad, które musi wziąć pod uwagę każda agencja reklamowa projektująca komunikację dla swojego klienta. Długość i powtarzalność przekazu reklamowego zależą od warunków, w jakich jest odbierany. - W points of transit reklama nie powinna trwać dłużej niż kilka sekund i pojawiać

ZŁOTE ZASADY KREACJI KONTENTU:

- Logo reklamodawcy - istotne jest wyraźne i ciągłe prezentowanie marki i reklamowanego produktu
- Krótkie spoty – aby najlepiej dostosować się do okresu koncentracji klientów na nośniku, optymalne spoty reklamowe powinny trwać 10-30 sekund
- Dla szczególnie długich komunikatów warto zastosować kilka spotów
- Należy koncentrować się na wybranym najważniejszym przesłaniu
- Tekst musi być bardzo wyraźny nawet z dalszej odległości i napisany prostą czcionką
- Podstawową zaletą Digital OOH Media jest dynamizm
- Kontent musi być dostosowany do miejsca emisji i odbiorcy
- Stosuj elementy przyciągające uwagę
- Stosuj jaskrawe kolory dla przyciągnięcia uwagi

Źródło: Screen Network

Joanna Łęczyska

PIAP w sprawie opodatkowania dotacji

30 lipca br. Polska Izba Artykułów Promocyjnych zwróciła się do Ministerstwa Finansów, Podsekretarza Stanu Macieja Grabowskiego z zapytaniem dotyczącym przewidywanego wprowadzenia opodatkowania podatkiem od towarów i usług dotacji unijnych. Miałoby to wynikać ze zmian definicji podstawy opodatkowania. Polska Izba Artykułów Promocyjnych, jako reprezentant branży artykułów promocyjnych w piśmie do Ministerstwa Finansów podkreśliła, że proponowane zmiany będą miały negatywny wpływ na sięganie przez firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw po dotacje unijne. Przedstawiciele branży artykułów promocyjnych bardzo często korzystają ze środków unijnych (innowacje, udział w targach zagranicznych, itp.). Odpowiedź Ministerstwa Finansów będzie stanowiła istotną kwestię w planowaniu przyszłych budżetów marketingowych dla firm z branży. ■

Marka ZOGI w ofercie Żejmo & Siatecki

Firma Żejmo & Siatecki s.c. porozumiała się z niemiecką firmą Herzog Products GmbH, właścicielem marki ZOGI, i będzie jej wyłącznym partnerem handlowym na terenie Polski. Dzięki temu porozumieniu nastąpi wyraźne wzmocnienie obecności produktów marki ZOGI na rynku wschodnioeuropejskim, a oferta firmy Żejmo & Siatecki rozszerzy się o nową markę. ZOGI to istniejąca od 10 lat, niemiecka marka innowacyjnych, wysokiej jakości, elektronicznych gadżetów reklamowych. W asortymencie ZOGI znaleźć można m.in. pamięci USB (ekonomiczne, ekskluzywne, wg indywidualnego projektu), multimedia (odtwarzacze MP3, ramki cyfrowe, słuchawki, głośniki, zestawy multimedialne) oraz akcesoria (ładowarki solarne, huby, myszki komputerowe, gadżety). ■



700 kg odpowiedzialności w taksówkach

Program Kompanii Piwowskiej propagujący trzeźwość na drodze zyskał nowych partnerów: ośrodki ruchu drogowego i korporacje taksówkowe w dużych polskich miastach. W ramach akcji WORD-y otrzymały materiały informacyjne

i edukacyjne dla kierowców, zaś kierowcy taksówek – 100 tysięcy cukierków miętowych do częstowania pasażerów. Taksówkarze otrzymali ponadto nalepki do samochodu z QR kodem oraz breloczki do kluczy z logiem programu oraz akcją

„Prowadzę. Jestem trzeźwy” organizowanej przez Duszpasterstwo Trzeźwości Archidiecezji Katowickiej i Business Consulting, z którymi Kompania Piwowska nawiązała współpracę w zakresie propagowania bezpiecznej jazdy. ■

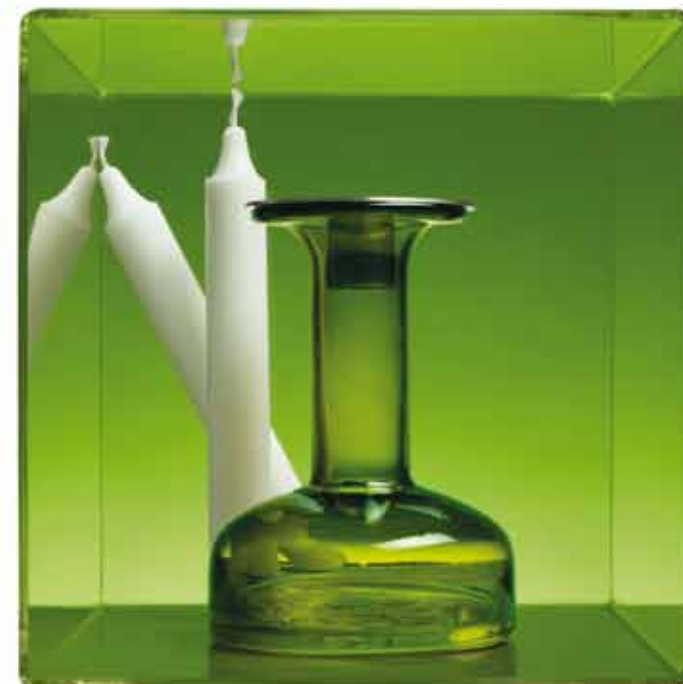
GIFT STAR I PRO-USB TWORZĄ POLSKĄ SZKOŁĘ FUTBOLU

Firma GIFT STAR i Pro-USB zakłada i staje się sponsorem głównym Polskiej Szkoły Futbolu w Warszawie. - Nasza strategia marketingowa to także sponsoring w sporcie. Od lat wspieramy szkolenie dzieci i młodzieży w piłce nożnej, a teraz chcemy sami wyjść z inicjatywą powołania do życia Polskiej Szkoły Futbolu – mówi Piotr Zieliński – właściciel firmy GIFT STAR i Pro-USB – pomysłodawca PSF.

SYSTEM AUKCYJNY W FIRMIE JAGUAR

System Aukcyjny „Aukcja JaguarGift” to rozwiązanie po raz pierwszy zaimplementowane w branży upominków reklamowych. Pozwala dokonywać zakupów partii towaru o różnym wolumenie, licytując cenę jednej sztuki pomiędzy uczestnikami aukcji. Aukcje rozpoczynają się tu od jednej sztuki i nie posiadają ceny minimalnej. To klient decyduje, ile jest w stanie zapłacić za końcówkę serii portfeli w kolorze wiśniowym, Jaguar zaś poprawia obroty magazynowe swoich towarów. Oczywiście udział w licytacjach mogą brać jedynie pracownicy reprezentujący agencje reklamowe zarejestrowane w systemie firmy Jaguar.

joyful • innovative • gifts



www.sagaform.com.pl

DOXA

1 8 8 9



Doxa Vintage

Classic Watch

Twój Partner w Biznesie

www.classicwatch.com.pl



Ingersoll
SINCE 1892

DELBANA
SWISS MADE

DOXA
1 8 8 9



EVERSWISS
WATCHES

Swiss Made

paco rabanne

PORSCHE DESIGN

Classic Watch

40-541 Katowice, ul. Rzepakowa 2a, tel: 32/352-54-00; fax: 32/351-01-07

www.classicwatch.com.pl

Classic Watch jest wyłącznym polskim dystrybutorem zegarków znanych szwajcarskich producentów, a także luksusowej marki PORSCHE DESIGN (zegarki, męska biżuteria, galanteria skórzana oraz torby podróżne). Mamy bogate doświadczenie w obsłudze Partnerów instytucjonalnych oraz biznesowych. Zaspokajamy potrzeby nawet najbardziej wymagających klientów niezależnie od skali i charakteru zamówienia.

Kreatywne narzędzia marketingowe

Czy zwykły długopis reklamowy może okazać się kreatywnym narzędziem marketingowym?



biodegradowalne z kukurydzy czy plastikowe z recyklingu. Z klipsem w indywidualnym kształcie czy wreszcie z rotującą tubką. Firmy zlecają agencjom usługi tworzenia spójnych planów komunikacji marki, których elementem coraz częściej są upominki i gadżety, w tym długopisy reklamowe. Kreacja wizerunku marki jest niezwykle trudna, jednak w kontekście szumu informacyjnego bombardującego nas wszelkimi możliwymi kanałami i konkurującymi o naszą uwagę i pamięć - zwiększa szanse na osiągnięcie oczekiwanego efektu, bez względu na zaangażowany budżet. W dobie kampanii zintegrowanych łączących ATL, BTL z działaniami niestandardowymi, bezpośrednimi czy realizowanymi w social mediach długopisy stały się równie ważnym nośnikiem kreacji. Dopełniając komunikat kampanii dociera w odmiennych sytuacjach i w sposób zupełnie inny niż dostępny dla form typowych dla innych kanałów. Takie nowe funkcje nadane przez marketerów czy agencje kreatywne wpłynęły dodatkowo na rozwój długopisu jako nośnika reklamy. Tak jak zmieniają się inne media pod wpływem zmian społecznych - zmiany stylu życia konsumentów, w tym konsumpcji mediów - tak zmienił się tradycyjny długopis reklamowy ewoluując w kierunku nowoczesnego medium reklamowego, pozwalającego na interakcję z użytkownikiem (np. rozwiązania 360 stopni) czy potwierdzenie wartości marki (biodegradowalne).

Długopis, jeszcze dekadę temu jeden z najbardziej popularnych gadżetów reklamowych, dziś staje się jednym z wielu z bogatej oferty dostępnej na rynku. A jednak, czy kiedykolwiek pomyśleliśmy o długopisie inaczej niż tylko jak o wygodnym i praktycznym narzędziu do pisania, na którym można nanieść logo swojej marki? Plastikowe i metalowe, satynowane czy transparentne. W milionach kombinacji kolorystycznych,

Kolejnym argumentem, który przemawia za długopisem reklamowym jest jego niski koszt oraz możliwość szacowania jego efektywności kosztowej (przynajmniej jak w zakresie CPM czy CPC). Określanie liczby

kontaktów/użytkowników może odbywać się w ten sam sposób jak określanie liczby czytelników jednego egzemplarza miesięcznika.

Długopis widziany oczami marketera

Wbrew pozorom długopis reklamowy to nadal potężne medium. Nie zapominajmy, że niemal każda firma na świecie przynajmniej raz w roku zamawia długopisy promujące jej markę czy marki. Do tego dochodzą zamówienia specjalne na potrzeby promocji nowych produktów lub kreatywnych kampanii zintegrowanych. Długopis dociera i dociera tam, gdzie inne media nie mają dostępu. Ponadto pomiędzy długopisem a jego użytkownikiem nawiązuje się pewna emocjonalna relacja. Jeżeli jest ciekawy lub wygodny to użytkownik przywiązuje się do długopisu. W ten sposób nawiązuje pozytywną relację z marką. Długopis zawsze będzie częściej używany niż pendrive czy brelok na klucze. Wiemy to my i wiedzą to nasi klienci - mówi Agata Plesińska, marketing manager **Lecce Pen Poland**. Naszym celem jest nie tylko obsługa segmentu tradycyjnego, związane go z regularną, tradycyjną promocją marki - trudną do pominięcia w niektórych branżach. W ostatnich latach cały nasz wysiłek włożyliśmy w rozwój możliwości realizacji zamówień niestandardowych. Od dłuższego czasu nasze długopisy „rotujące” z nadrukami 360° lub biodegradowalne notują rosnącą sprzedaż. Doświadczony marketer doskonale wie jak wykorzystać nietypowe rozwiązania do pozycjonowania marki i budowania świadomości na każdym z etapów kampanii.

BOŻE NARODZENIE 2012

Szukasz idealnego prezentu biznesowego? Zamów zestaw z logo Twojej firmy.

Chcesz poznać szczegóły oferty? Wejdź na www.b1pen.com.pl



Lecce Pen Poland wyłączny dystrybutor marki B1



PRESIDENT TYLKO DLA WYBRANYCH



PRESIDENT
GERMAN QUALITY

Ekskluzywne pióro ze złożonymi aplikacjami i manualnie wykonanym systemem przepływu atramentu.

więcej: www.senatorglobal.com/pl

senator.

designed to brand



PEN COLLECTION

MUGS BY roubill

WRITING ACCESSORIES



koziol
Made in Germany



koziol
Made in Germany



designed to brand



koziol
Made in Germany



Masz dość podróbek z Chin? Oryginalny Coffee 2 GO tylko u nas z dodatkowym rabatem na hasło "OOH" w wysokości 10%.

Lider w Polsce w zakresie produkcji jakościowej porcelany reklamowej zaprasza. W ofercie dziesiątki wzorów a dzięki technologii Hydrocolor setki kolorów kubków. Skorzystaj już dziś i odbierz swój 10% rabat na pierwsze zlecenie.



MARKETING



ZGO

www.foha.pl



ASGARD



AXPOL

ŚWIĘTA TUŻ, TUŻ...

Święta Bożego Narodzenia to magia stanu ducha. To całe bogactwo pozytywnych emocji, zapachów, symboli oraz oczywiście tradycja. Upominki wpisują się idealnie bożonarodzeniową celebrację.



MERXTEAM



SENATOR

Upominek świąteczny to nie jest zwykły przedmiot – zawiera w sobie potężne przesłanie. Jest podziękowaniem za mijający rok, za wspólne przedsięwzięcia, osiągnięte cele, jest dowodem pamięci oraz zapowiedzią przyszłej współpracy. Z tych czysto ludzkich pobudek, gadzety pełnią niezwykle istotną rolę w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa w tak ważnym dla wszystkich czasie. - Święta są okresem, w którym pragniemy podziękować najbliższym, współpracownikom, klientom, kontrahentom za wspólnie spędzony rok oraz budować trwałe relacje na przyszłość – podkreśla Jan Siekierski z firmy AXPOL Trading - Upominki świąteczne pełnią nie tylko funkcję promocyjną, stały się wręcz nieodłączną tradycją występującą zarówno w kontaktach osobistych, jak i biznesowych – dodaje Siekierski. To najlepszy moment, żeby zbliżyć się do swoich klientów. - W tym czasie obdarowujemy zazwyczaj osoby nam bliskie, więc firmy wręczając klientom choćby symboliczny prezent, dają im do zrozumienia, że są dla nich ważni – mówi Maja Pietkiewicz, Kierownik Działu Marketingu Senator Polska - Ten wydatek przyniesie niewymierne korzyści w formie dobrego wizerunku firmy. Ogromna różnorodność gadżetów pozwala na znalezienie produktu, który spełni potrzeby nawet najbardziej wymagających osób. Dodatkowymi atutami gadżetów są atrakcyjna cena, możliwość indywidualizowania czy nawet personalizacji i dostępność większych ilości – wskazuje Maja Pietkiewicz.

Modne prezenty

Producenci i dystrybutorzy upominków zauważają, że z roku na roku klienci coraz staranniej wybierają prezenty świąteczne. Trudno mówić o jakichś dominujących trendach. Jest pewna grupa gadżetów reklamowych, która najlepiej wpisuje się w tradycję świąteczną. - Wybór jest najczęściej podyktowany charakterem firmy i grupy jej odbiorców – mówi Maja Pietkiewicz - Z całą pewnością nieśmiertelnym pomysłem, ze względu na neutralny i nienachlany charakter, jest elegancki zestaw piśmienniczy z personalizacją. Ta klasyczna forma od lat cieszy się niezmienną popularnością – zauważa Pietkiewicz. - Nasi klienci wybierają najczęściej zestawy do wina, komplety piśmiennicze a także produkty z wyższej półki takie jak gry z egzotycznego drewna sheesham, portfele ze skóry, stacje pogody czy porcelanę marki Goebel – dodaje Anna Roszczak, Wiceprezes Zarządu w firmie Asgard. Oczywiście w klimat zimowego, świątecznego wieczoru wpisuje się także wino. W kategorii ekskluzywnych artykułów reklamowych popularnością cieszą się także wyroby skórzane, teczki, portfele, wizytowniki, etui, które można efektywnie i dyskretnie oznakować logotypem lub inskrypcją.

W pogodni za idealnym prezentem

Jak mówi Anna Roszczak, idealny prezent świąteczny powinien być... świąteczny. - Klienci odstawiają na bok standardowe długopisy, parasole czy breloki i wybierają produkty, które się wyróżniają i mają w sobie element

świąt – mówi Wiceprezes Zarządu w firmie Asgard - Tak więc jeżeli decydują się na długopis, to jest on zazwyczaj z wyższej półki i jest zapakowany w eleganckie etui, jeżeli wybierają breloki, to są one w świątecznych kształtach np. choinki czy gwiazdki. Największy efekt odnoszą prezenty z personalizacją. Niejednokrotnie spotkałam się z sytuacją, kiedy obdarowany jest tak mile zaskoczony, że pokazuje swój upominek innym osobom przy okazji zachwalając firmę od której go otrzymał – dodaje Anna Roszczak. W pogoni za idealnym prezentem dla klienta punktem wyjścia powinien być wizerunek firmy, jaki chcemy kształtować. - Gadżet świąteczny na pewno nie powinien być tandetny – przestrzega Albert Nowakowski, Key Account Manager w firmie Merx Team Polska - Najlepiej żeby był odpowiednio dopasowany do renomy firmy, która dany gadżet wręcza partnerom biznesowym – podkreśla Albert Nowakowski. Upominek powinien więc odzwierciedlać charakter firmy, być dostosowany do grupy odbiorców i dodatkowo mieć przynajmniej jedną z cech sugerujących wyjątkowość tego czasu, takie jak elegancja, kolorystyka lub motywy świąteczne.

To działa!

W ostatnich latach rola i udział upominków reklamowych w planach marketingowych dużych firm rośnie. Ma to związek z tym, że gadżet reklamowy nie tylko sprawia dużo radości w momencie wręczania, ale także buduje świadomość marki w trakcie użytkowania. Potwierdzają to także pierwsze w Europie badania na temat skuteczności produktów promocyjnych, które zostały zaprezentowane podczas targów PSI 2012. Podstawowymi zagadnieniami poruszonymi w badaniu były: zasięg oddziaływania produktów promocyjnych, ich wydajność w komunikacji oraz wymagania, które produkt powinien spełniać. W badaniu, które miało formę ankiety online, wzięło udział ponad 2000. 94 procent reprezentatywnej próby stwierdziło, że jest właścicielem jednego lub kilku produktów promocyjnych. Trzy

czwarte produktów promocyjnych pozostaje w posiadaniu klienta przez okres dłuższy niż sześć miesięcy, ponad jedna trzecia nawet do ponad dwóch lat. Dziewięciu z dziesięciu ankietowanych korzysta z promocyjnych produktów, które otrzymują co najmniej raz dziennie. Produkty promocyjne pomagają uzyskać zasięg reklamowy, niemożliwy do osiągnięcia przez inną formę reklamy w środkach masowego przekazu, takich jak radio i telewizja. Badanie ponadto pokazuje, że 57 procent posiadaczy produktów promocyjnych zapamiętuje nazwę reklamodawcy czy marki. Wartość ta jest dwukrotnie wyższa w porównaniu do reklam telewizyjnych. W rezultacie, 73 procent konsumentów twierdzi, że produkty promocyjne, jakie otrzymali wpłynęły na ich decyzję o zakupie lub złożeniu zamówienie.

Cena, jakość czy design?

Jakość w rozsądnej cenie jest ciągle myślą przewodnią poszukujących upominków klientów. Na pewno uważniej przyglądają się jakości, świadomi faktu, że przecież wręczany prezent jest wizytówką ich firmy bądź marki. - Jakość gadżetów mówi wiele o klasie i pozycji marki czy firmy – mówi Maja Pietkiewicz - Trudno zachować wiarygodność w oczach klientów jako solidnej, stabilnej firmy, wręczając im upominek, który rozpada się w rękach. To sprawia, że chętniej zamawiane są produkty lepszej jakości. Firmy wolą zamówić produkty, które godnie będą prezentowały i przypominały ich firmę kontrahentom – dodaje Pietkiewicz. Cena jest ciągle głównym czynnikiem decydującym o wyborze produktu przez klientów, jednak w okresie przedświątecznym schodzi ona na dalszy plan. - Klienci przy wyborze upominków świątecznych kierują się przede wszystkim wyglądem i jakością produktu, ponieważ to właśnie jakość i pomysł mają zwrócić uwagę odbiorcy i pozostać na długo w jego pamięci – mówi Anna Roszczak - Jest to niezmiernie istotne, zwłaszcza dla firm które tylko raz w roku wręczają upominki – dodaje. Uwielbiamy dostawać, ale jeszcze bardziej lubimy wręczać. □

DEONET

Banery typu Roll-up



- Są wykonane w wysokiej technologii z napiętego materiału tekstylnego
- Wyróżniają się nadrukiem cyfrowym najwyższej jakości
- Pozostają piękne

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

NOWOŚCI I TOP

DO
5 zł



Xmas Deco
MM Brown Polska
Sp. z o.o. Sp. K.



Taśma ozdobna - prezentowa
Gift Star



Musująca pastylka do kąpieli Ekeby CK1343
Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.



Alkonto Clip 4U świąteczny
Senator Polska



Długopis SUPERIOR Standard z grawerem Deochrome
DEONET



Brazowy miś w szaliku i czapce pod nadruk HE261
Fofcio

5 DO
20 zł



Łamigłówka Choinka. Zdejmij pałąk z choinki.
Intellect Puzzles



Winter Delights 4
MM Brown Polska
Sp. z o.o. Sp. K.



Aniołek ze skrzypcami
M-Collection



Magnetyczne klipsy, renifery Renodip CX1359
Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.



Szcypce do robienia kul śnieżnych - 100279
Media Sp. z o.o.



Torba na laptop 651
Druka Skóra

20 DO
50 zł



Shine świecznik purpurowy
Sagaform



Mini Palenisko
Queen Anne



Portfel 002D
Zakład Galanterii Skórzanej Stefania



Kubek termiczny King Can
KOZIOL



Pojemnik na ciasteczka
M-Collection



Świąteczny dziadek do orzechów „renifer” V5100
Voyager

50 DO
100 zł



Advent Calendar DE LUXE
MM Brown Polska
Sp. z o.o. Sp. K.



Santa karafka z korkiem
Sagaform



Solniczka i pieprzniczka
M-Collection



12-częściowy komplet do kawy Noel CX1192
Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.



Choinka 3D z Twoimi życzeniami
CrystalCITY.pl



Świecznik składający się z 4 elementów V5570
Voyager

powyżej
100 zł



Uciekający Budzik Tocky (RED)
uciekające-budziki.pl



Merry Chocolaterie
MM Brown Polska
Sp. z o.o. Sp. K.



Queen Anne świecznik podwójny
Queen Anne



Pióro President
Senator Polska



Metalowy dysk twardy z pełnokolorowym nadrukiem
DEONET



Portfele damskie i męskie
Zakład Galanterii Skórzanej Stefania

ODZIEŻ DLA AMBITNYCH FIRM



www.dad-sportswear.com.pl

Nowy zarząd

PIAP

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

NA TEMAT ZADAŃ PIAPU NA NAJBLIŻSZY ROK, USTAWIE O VAT ORAZ ZMIENIAJĄCEJ SIĘ SYTUACJI W BRANŻY UPOMINKÓW REKLAMOWYCH ROZMAWIAMY Z NOWYM ZARZĄDEM PIAP. NA NASZE PYTANIA ODPOWIADAJĄ: IWONA DULIŃSKA (PREZES PUH KUNST I NOWY PREZES PIAP), ARTUR OGIEGŁO (WŁAŚCICIEL AGENCJA REKLAMY I PROMOCJI – ARTIGRAF ORAZ CZŁONEK ZARZĄDU PIAP) ORAZ AGNIESZKA SĘDZIKOWSKA-WŁAZŁO (CLIENT SERVICE DIRECTOR W RITF.EU I CZŁONEK ZARZĄDU PIAP), TOMASZ CHWIŁOWICZ (WŁAŚCICIEL FIRMY JAGUAR I WICEPREZES ZARZĄDU PIAP).

➔ Jakie są najważniejsze zadania PIAP na ten rok?



Iwona Dulińska: Nasze plany na bieżący rok to przeprowadzenie kampanii internetowej na upominek reklamowy promujący Polskę, opracowanie i przygotowanie programu, który

będzie promował agencje reklamowe, wydanie katalogu polskich agencji reklamowych, udział i promocja agencji polskich w targach branżowych - w Polsce i Europie.

Rok 2012 to dalsze budowanie wizerunku upominku reklamowego (gadżetu) jako najskuteczniejszej formy reklamy. Każdy z nas lubi być obdarowywanym, a jeżeli jest upominek ładny, praktyczny – to towarzyszy nam pozytywna świadomość marki. W czasach kryzysu firmy powinny zwracać szczególną uwagę na jakość upominku w myśl zasady, że gadżet świadczy o firmie. Według aktualnych badań, gadżet zajmuje jedną z najwyższych pozycji w zestawieniu skuteczności narzędzi reklamowych. W Polsce, ciągle traktowany po macoszemu, a szkoda.

➔ Szeregi PIAP z roku na rok się powiększają. Jakie korzyści dla całej branży płyną z tej integracji środowiska?

Tak, jest nas coraz więcej, już około 140 firm. Od 2012 roku należymy do Krajowej Izby Gospodarczej. Naszym zadaniem jest integracja naszego środowiska, reprezentowanie naszych członków i działanie w ich imieniu. Branża reklamowa to firmy o długiej tradycji i duża ilość ludzi i ich rodzin, przedsiębiorców, dla których jest to sposób na życie. Celem aktualnie prowadzonych działań jest zwrócenie uwagi na nasze

problemy, które są identyczne jak problemy wszystkich polskich przedsiębiorców.

➔ PIAP został poproszony o zaopiniowanie projektu Ustawy o VAT. Z jakimi postulatami występuje stowarzyszenie?

PIAP jest w gronie organizacji zaproszonych przez Ministerstwo Finansów do zgłoszenia uwag w nowelizacji ustawy o podatku VAT. Nasze uwagi to: sprzeciw dot. wprowadzenia zasady opłacenia podatku w miesiącu w którym doszło do transakcji, rozwiązanie problemu nieterminowo płacących kontrahentów, tym samym, nie obciążanie rzetelnych przedsiębiorców, wprowadzenie możliwości odliczenia podatku tylko od zapłaconych faktur - co spowoduje większe wpływy do budżetu, wprowadzenie zmian w wysokości limitów na nieodpłatne przekazanie towarów osobom trzecim, prezentów o małej wartości oraz doprecyzowania w ustawie kwot, jako wartości netto.

PIAP – jedyna organizacja, reprezentująca przedsiębiorców branży artykułów promocyjnych w Polsce, w ubiegłym roku, ziniżował akcje, której celem jest dostosowanie przepisów dot. funduszy reklamowych do standardów unijnych. Zaproponowaliśmy nowe brzmienie art. 7 ust. 4 ustawy o VAT.

Przez prezenty o małej wartości rozumie się przekazywane przez podatnika jednej osobie towary:

- o łącznej wartości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 200 zł netto, jeżeli podatek prowadzi ewidencję pozwalającą na ustalenie tożsamości tych osób;

- których przekazania nie ujęto w ewidencji, o której mowa w pkt 1, jeżeli jednostkowa cena nabycia towaru (bez podatku), a gdy nie ma ceny nabycia, jednostkowy koszt wytworzenia, określone w momencie przekazywania towaru, nie przekraczają 80 zł netto.

➔ Jaka jest świadomość działów marketingu co do skuteczności gadżetu, jako narzędzia promocji?



Artur Ogiegło: Przeczytałem ostatnio wypowiedź, iż specjaliści od marketingu dążą poprzez promocje do przyciągnięcia uwagi klienta, a nie podniesienie w nim ciśnienia naczelną reklamą. I tu na nasze szczęście doskonale sprawdzają się gadżety.

Wiemy, że celem marketerów jest kształtowanie świadomości marki oraz to, by została ona jak najdłużej zapamiętana przez otoczenie oraz wyróżniła się na tle konkurencji. Gadżety reklamowe rzeczywiście na stałe weszły w kanon działań marketingowych. Głównymi odbiorcami artykułów reklamowych są firmy korporacyjne a zatem świadomość skuteczności gadżetu reklamowego wśród pracowników działów marketingu wydaje się być wysoka. Tendencje rynkowe wskazują również na coraz większe zainteresowanie tymi produktami mikro i małych przedsiębiorców. Coraz częściej deklarują oni chęć zakupu gadżetów, na których mogą umieścić swój logotyp. Gadżety reklamowe to doskonała forma komunikacji z otoczeniem. I tę wiedzę wykorzystują pracownicy marketingu, których zapraszam do udanych zakupów ☺

➔ Jakie są obecnie największe bolączki branży artykułów promocyjnych?



Agnieszka Sędzikowska-Wlazło: Większość przedsiębiorstw działających w branży artykułów reklamowych boryka się z problemem utraty płynności finansowej. W czasie kryzysu niezmiernie ważne, z perspektywy działania przedsiębiorstwa,

jest terminowe regulowanie zobowiązań przez kontrahentów. Niestety coraz częściej obserwujemy opóźnienia w realizacji płatności. Jednocześnie obciążeniem jest obowiązek regulowania podatku VAT w miesiącu wystawienia faktury niezależnie od otrzymania za nią zapłaty. Możliwość odliczenia podatku VAT od płatności nie zrealizowanych natomiast skutkuje negatywnie na uczciwych przedsiębiorców. Niejednokrotnie firmy z branży reklamowej, wiele z nich to naprawdę nieduże agencje reklamowe, są zmuszone kredytować działalność swoich klientów. Jako członek zarządu PIAP będę aktywnie wspierał powstałą inicjatywę o zmianę w ustawie o podatku dochodowym oraz podatku VAT, umożliwiającym odliczanie podatku tylko od zapłaconych faktur.

➔ Jak według Pana priorytety w działaniach PIAP w tym roku?



Tomasz Chwiłowicz: Powinniśmy się skupić na pozyskaniu członków i nałożeniu na nich obowiązków takich jak chociażby aktywna promocja izby i jej celów. Wówczas dopiero nasz głos będzie silniejszy w tak ważnych akcjach jak „zapłacone, odliczone”.

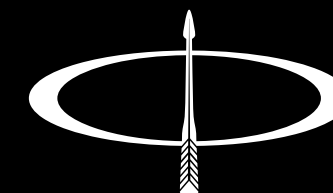
➔ Jak Pan ocenia obecną pozycję stowarzyszenia w środowisku reklamowym?

Miarą naszej pozycji jest liczba przynależnych członków, niestety jeszcze niewystarczająca. Każdy członek PIAP powinien dumnie promować ideę Izby tak, jak to robi ze swoimi produktami czy usługami. Jeśli nie, lepiej niech nie płaci składek i się wypisze. Chcę wiedzieć, że mogę zadzwonić do każdego członka i powiedzieć: „Marek, trzeba to załatwić” i on się tym zajmie, bo po to się zapisał do Izby. Mnie się wydaje, że większość zapisuje się do PIAPu, by coś otrzymać, a nie dać od siebie.

➔ Czy klienci końcowi z roku na rok bardziej doceniają skuteczność gadżetu?

„Rosnąca popularność BTL jest bezdyskusyjna” twierdzą eksperci. Jak to się przekłada na wzrost obrotów branży? W czasach, kiedy cięte są budżety, ostrze gilotyny jest równie zimne i bezlitosne dla wszystkich.

Rozmawiała
Joanna Łęczycka



PARKER



Zapraszamy do zapoznania się z **Ofertą Świąteczną 2012** na stronie: www.newellb2b.pl

Kontakt: tel. + 48 61 28 47 601
e-mail: b2b.poland@newellco.com



Odzież dla ambitnych firm

W dzisiejszych czasach wielofunkcyjność staje się normą. Coraz więcej wymagamy od siebie, coraz więcej od otaczających nas sprzętów i odzieży, którą nosimy. Wiedząc o tym firma TEXET Poland, uzupełniła w tym sezonie swoją ofertę o kolejną doskonałą markę szwedzką D.A.D Sportswear.

Miłośnicy żeglarstwa z pewnością markę znają. Ich odzież noszą wyróżniające się teamy żeglarskie w regatach na niemal wszystkich kontynentach. Marka objęła sponsoringiem kilka z nich (m.in. Bengta Tarre'a Mistrza Żeglarstwa w klasie Open, który jest skiperem 65 metrowego jachtu Celeste of Solent - Farr65r, gdy nie pływa, jest prawnikiem specjalizującym się w prawie handlowym i morskim, dodatkowo jest też modelem w katalogu marki D.A.D.), TEXET, jako jej przedstawiciel na Polskę, również szuka teamu lub żeglarza, których znacznie sponsorować. Marka D.A.D powstała w 1958 roku w Szwecji jako część grupy HEFA. W 1998 roku, Hefa została kupiona przez New Wave Group AB. Do dziś jest jedną z kluczowych spółek Grupy. Pojawilo się pytanie naszej konkurencji, czemu wprowadzamy kolejną markę tego typu. Nie wydaje nam się, żebyśmy robili sobie wewnętrzną konkurencję. Marka D.A.D stanowi doskonale uzupełnienie dla dystrybuowanej przez nas marki James Harvest. To prawda, obie łączy doskonała jakość, charakterystyczne, szwedzkie wzornictwo

i dbałość o wykorzystywane materiały, jednak marka D.A.D bardziej nastawiona jest na sport i outdoor, a James Harvest ma w ofercie więcej produktów z odzieży biznesowej i casualowej. Ponadto, w kolekcjach James Harvest nie znajdziemy, aż tak technicznych tkanin. Celem marki D.A.D, jest tworzenie odzieży korporacyjnej. Nie są to jednak zwykłe t-shirty czy polary, a produkty wysoce specjalistyczne, testowane w ekstremalnych warunkach. Marka powstała z inspiracji życiem na morzu oraz, bycia wciąż narażonym na niesprzyjające warunki atmosferyczne i duży wysiłek. D.A.D wykorzystuje techniczne i funkcjonalne materiały. Szczególnie ważne jest to w kurtkach, które muszą spełniać wymogi wodo- i wiatroodporności. Parametry dochodzą do WP 10 000/MVP10 000. Co ważne w większości kurtek szwy są klejone i dodatkowo wzmocnione. Odzież jest praktyczna. Często wykorzystywane są elementy odblaskowe, dedykowane konkretnym funkcjom kieszenie czy taśmy ściągające na dole. Wszystko dla wygody użytkownika.

Odzież D.A.D nadaje się zarówno do codziennego użytku jak i zadań specjalnych. Przykładem niech będzie Softshell z wodoodpornym zamkiem, przegubowymi rękawami i klejonymi szwami. Żadna pogoda nie zaskoczy Cię w takim stroju. Jeśli cenisz swoich pracowników i chcesz dla nich tego, co najlepsze, warto zainwestować w odzież doskonałej jakości. Tworząc korporacyjny wizerunek na bazie odzieży D.A.D, z pewnością zyskasz zadowolenie pracowników, a być przy okazji, może zarazisz ich sportową pasją. Wyobraź sobie wyjazd integracyjny na żagle z Twoimi pracownikami, którzy mogą nosić te same ubrania, w których na co dzień pracują. To, co wyróżnia markę D.A.D to wysokiej jakości, funkcjonalne materiały, inteligentne rozwiązania i doskonale wykończenia oraz detale. Idealne połączenie odzieży żeglarskiej z taką, która można nosić na co dzień. **Produkty D.A.D dostępne są tylko dla Agencji Reklamowych i pośredników na terenie Polski. Dystrybucja: Texet Poland Sp. z o. o. www.dad-sportswear.com.pl**



gifts exclusive

TARGI ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH I POLIGRAFII REKLAMOWEJ



PARTNER STRATEGICZNY: PSI, PIA, NEC

PARTNERZY: OOH, giftsonlinepl, securebiz.pl, promo, promo, fotolia, Segafredo

Tacx



Jeśli chcesz absolutnej pewności w jakości jak Tour Teams, to wybierz Bottle Promotions jako partnera w promocyjnych butelkach.

- Dostawa 2-3 tygodnie
- Butelki bez dodatku BPA
- Wysoka jakość nadruku
- Można myć w zmywarce
- Wyprodukowano w Holandii



Bottle
Promotions

Personalised
Sport Bottles

www.bottlepromotions.com
joy@tacx.nl



PEN DRIVE Z LOGO w 24h!



www.citron.pl

opaski elastomerowe



www.lema3d.pl



Lema3d

LEMA3D - producent elementów promocyjnych, reklamowych. Firma produkująca ogromny zakres miękkiego PCV (breloczki, maty barowe, smycze, obudowy pen drive, wkładki, podkładki itd.)

przedstawia:

OPASKA ELASTOMEROWA - według technologii elastomerów SEBS. Jest to gadżet promocyjny, którego celem jest propagowanie hasła, adresu strony internetowej, nazwy firmy lub produktu.

Przydatne materiały, jeśli chodzi o imprezy promocyjne.

smycze



podkładki



zippery



maty barowe



breloki



smycze



Drukowanie mamy w genach



oficyna drukarska
Jacek Chmielewski

www.oficyna-drukarska.pl

ul. Sokołowska 12 A, Warszawa
tel.: 22 632 83 52, faks: 22 631 49 40
e-mail: info@oficyna-drukarska.pl



e-mail: rasterinfo@raster.com.pl tel.: +48 41 34 46 777



BRELOKI

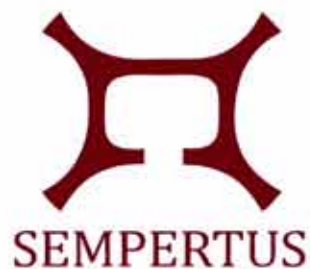


NOTESY MAGNETYCZNE



MAGNESY

Firma RASTER jest producentem: naklejek pokrywanych żywicą, magnesów reklamowych, notesów magnetycznych, breloków i innych artykułów reklamowych. Oferujemy również wydruki na folii soczewkowej pozwalającej na uzyskanie efektów 3D niedostępnych w innych technikach druku.



PIĘKNO
DESIGN
PIĘKNO NATURALNEJ SKÓRY

www.sempertus.com



reprograf.com.pl

NOWOŚĆ Drukarka UV LED Mimaki UJF-3042 HG

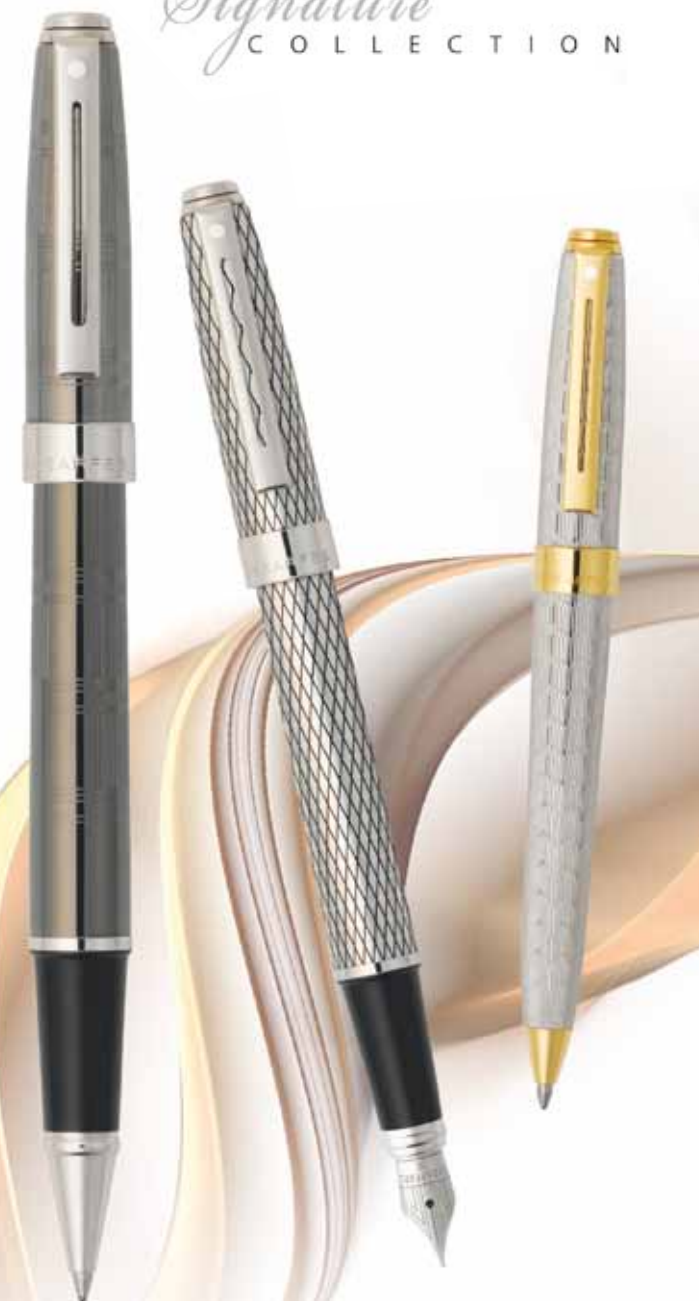
- druk personalizowany
- grubość mediów do 150 mm
- format A3+ , do 1440 dpi

Mimaki UJF-3042HG
UV PRINTER



Produkty marki Sheaffer dostępne
w najlepszych Agencjach Reklamowych

Sheaffer.
Prelude[®]
Signature
COLLECTION



SHEAFFER

Więcej informacji na stronie
www.sheaffer.com.pl

Święta tuż, tuż!

© Subbotina Anna - Fotolia.com

giftsonline.pl

40 000 pomysłów na prezent! Poznaj siłę gadżetów!

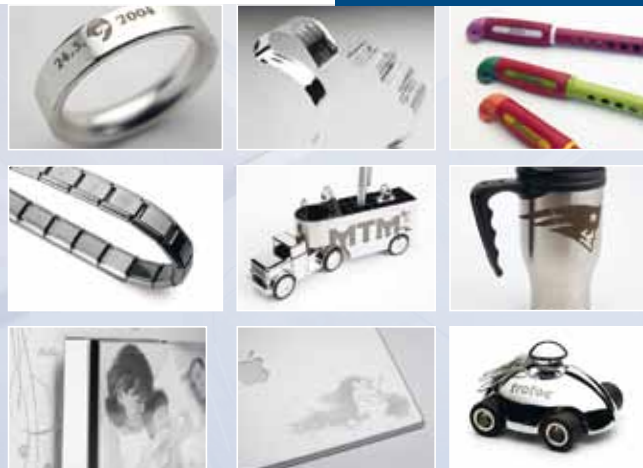
trotec[®]
laser. marking cutting engraving

→ Znakowanie dostosowane do Ciebie! Grawerowanie i znakowanie laserami Trotec

- **Większa sprzedaż:** Oferta nowych produktów oraz usług wyróżni Cię spośród konkurencji. Możliwość personalizacji artykułów promocyjnych oraz wysokiej jakości prezentów
- **Nowa technologia:** Laserem CO₂ można ulepszyć bardzo dużo różnych materiałów. Laserem światłowodowym (fiber) można znakować i grawerować metale oraz tworzywa sztuczne. Jest to proces bardziej wydajny, szybszy i tańszy niż obecnie.
- **Twoje korzyści:** Oszczędność czasu, pieniędzy i materiałów. Dzięki laserowej technologii światłowodowej znakowanie staje się niezwykle szybkie, brak kosztów materiałów dodatkowych takich jak farby, chemikalia czy pasty.
- **Elastyczność:** Z laserem fiber można osiągnąć doskonałe rezultaty i nowe efekty. Zachwycisz swoich klientów możliwością grawerowania zdjęć na bardzo różnych materiałach.



www.troteclaser.com



obraz ...

maszyna, w której każdy znajdzie coś dla siebie

UJF-3042FX
UV PRINTER

UJF-3042HG



DRUKOWANIE WIELOBARWNE • REALIZACJA KRÓTKICH NAKŁADÓW • DRUK ZMIENNYCH DANYCH • NADRUK PROMOCYJNY NA PRODUKTACH • FOTOGRAFICZNA JAKOŚĆ • BIAŁY TUSZ KRYJĄCY • NATYCHMIASTOWE SUSZENIE • WIERNE ODWZOROWANIE TEKSTU I KOLORÓW • DRUK PERSONALIZOWANY LUB NAKŁADOWY • DRUK NA PRZEDMIOTACH O WYSOKOŚCI DO 15 CM • TŁOCZENIE • LAKIEROWANIE WYBIÓRCZE

... Mimaki delivers

Mała drukarka z wielkimi możliwościami

Płaska desktopowa drukarka Mimaki UJF-3042 A3 wykorzystuje technologię LED UV do zadrukowywania niemal nieograniczonego zakresu sztywnych podłoży, produktów i przedmiotów promocyjnych, upominków i sprzętu elektronicznego, materiałów opakowaniowych i niezadrukowanych szablonów.

The world imagines ... Mimaki delivers

Mimaki

info@mimaki-europe.com @MimakiEurope

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

**BIG Group Sp. z o.o. Sk.**

ul. Naramowicka 45/28
01-622 Poznań
tel. 784 784 244
info@biggroup.pl
www.biggroup.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 niezablonowe 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

**Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.**

Al. Wojska Polskiego 34
01-554 Warszawa
tel. / fax 22 839 78 74,
22 839 78 40
jetline@jetline.pl
www.jetline.pl

Jet Line. 18 lat doświadczenia w drukowaniu, montowaniu, monitorowaniu i raportowaniu zewnętrznych kampanii wielkoformatowych.
Motorway 12x4 – 320 tablic frontlight formatu 12x4m, w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce, największy format klasycznego outdooru. Oświetlone, duże, skuteczne.
Wielki Format – siatki winylowe na ścianach budynków lub konstrukcjach. Budzące emocje, świetnie widoczne.
MobiJet - auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m. Oświetlona klasyka outdooru w miejskim ruchu.
Jet Bike - niezwykle rowerki reklamowe z trzema powierzchniami 1,2x1,8m. Letnie, ekologiczne, budzą wielką sympatię i zainteresowanie.
Airboard - pneumatyczne dwustronne nośniki 12x8m. Reklama w wybranym miejscu w pół godziny. Na plaży, na stoku narciarskim, na skwerze w mieście.

KONSTRUKCJE REKLAMOWE

**ReklamaXXL**

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

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

INDEX FIRM - POS



Part of Tradescouts Group

APS Nova Sp. z o.o. Sp. k.

ul. Wołczyńska 18
60-003 Poznań
tel. 61 651 95 40, 651 95 47
biuro@apsnova.pl
www.apsnova.pl

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 PRODUKCJA – 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.

design, development, produkcja materiałów POS

because we KNOW HOW to display!

OD 30 LAT NA RYNKU
CZOŁOWY PRODUCENT OPAKOWAŃ I MATERIAŁÓW POS
KARTONOWE KONSTRUKCJE OPATRZONE PATENTEM
DRUK OFFSETOWY DO FORMATU 1200x1620 mm
FOLIOWANIE DO FORMATU 1200x1620 mm
SITODRUK DO FORMATU 1420x1820 mm
INTROLIGATORNIA RĘCZNA

Jesteśmy firmą projektującą i produkującą szeroko rozumiane POSM - ekspozycje stałą i czasową wspierającą sprzedaż. Ponad dwunastoletnie doświadczenie w projektowaniu i produkcji Naszych produktów, gwarantuje Naszym Klientom zgodność wizualizacji z faktycznym wykonaniem elementów reklamowych, jak również dbałość o budżet już na etapie powstawania projektów. Jesteśmy pionierem na rynku Polskim w zakresie ekspozycji typu shop in shop – sklep w sklepie. Już ponad 6 lat temu zaimplementowaliśmy pierwszą zabudowę kategoriałną na stoisku alkoholowym. Współpracujemy w tym zakresie z czołowymi brandami alkoholowymi, branży kosmetycznej jak i z samymi sieciami sprzedaży. W swoich projektach korzystamy z najnowszych technologii interaktywnych: monitory dotykowe; panele informacyjne lcd; flashpoints. Dbając o kompleksową obsługę oferujemy również montaż i serwis posprzedazowy.

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 światową 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 nalaadowe, 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 przykuwają 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).

**PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów (IS RELIEF 3D)**

ul. Marconich 2/5A, 02-954 Warszawa
tel. 22 41 41 151
info@is-relief.pl
www.is-relief.pl

**STI Polska Sp. z o.o.**

Mokotów Plaza
ul. Postępu 6, 02-676 Warszawa
tel. 22 313 04 00
service.pl@sti-group.com
www.sti-group.com

Grupa STI oferuje niekonwencjonalne i oryginalne rozwiązania w dziedzinie opakowań i displayów, które przyczyniają się do atrakcyjnej prezentacji produktów jej klientów w punkcie sprzedaży. Jako jeden z liderów w branży, Grupa STI znana jest z kreatywności oraz innowacyjności swoich rozwiązań.
Grupa STI dysponuje 14 zakładami produkcyjnymi w Niemczech, Australii, Anglii, Polsce, Rumunii, Czechach i na Węgrzech. W 2011 roku obrót Grupy wyniósł około 320 milionów euro. Klienci Grupy STI to najwięksi światowi producenci towarów z branży FMCG, wiodące przedsiębiorstwa zajmujące się wytwarzaniem dóbr przemysłowych oraz koncerty handlowe. W leksykonie „Marki XX wieku” wydanym na początku bieżącego roku przez dr Floriana Langenscheidt’a Grupa STI została wpisana, jako synonim dla opakowań i displayów.

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 wysoką jakość oferowanych produktów potwierdzoną certyfikatem ISO 9001/2008. Na potrzeby naszych klientów projektujemy i produkujemy m.in. wyroby takie, jak: prezenty produktów, 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.

**YATEH Kopiczko Artur**

ul. Okrzejna 16 g
05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel. 22 734 51 30
biuro@yateh.com
www.yateh.com

INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE

Hyundai IT Europe GmbH

Siemensstrasse 22
63225 Langen (Hessen), Germany
tel. +49 (0) 6103 38878 101
fax +49 (0) 6103 38878 110
www.HyundaiIT.eu
www.Hyundaiit.pl
Kontakt z przedstawicielstwem w Polsce: biuro@hyundaiit.pl

Korzenie firmy Hyundai IT Corporation sięgają roku 1986 kiedy w ramach korporacji Hyundai Electronics powstał dział odpowiedzialny za produkcję monitorów komputerowych. Pod koniec lat 90tych dywizja ta została przekształcona w osobną firmę, Hyundai IT Corporation. Jej główne oddziały to Hyundai IT Korea, Hyundai IT Europe, Hyundai IT Japan oraz Hyundai IT USA. Obecnie jest jedną z największych firm specjalizujących się w produkcji wszelkiego rodzaju wyświetlaczy ekranowych, opartych o technologie LCD. Profil specjalizacji obejmuje szeroki wachlarz wyświetlaczy LCD: monitory do tworzenia ścian video (40”-55”), monitory dotykowe Multi Touch Screen (19”-82”), wieloekranowe wyświetlacze interaktywne tzw. Intractive White Board (55”-82”), totemy do zastosowań indoor i outdoor (46”-70”), specjalistyczne ekrany transparentne (22”-46”), wyświetlacze o wysokiej jasności dedykowane do witrzyn okiennych tzw. „Window Displays” (47”-55”) oraz klasyczne wyświetlacze typu public display od 19 do 82 cali. Hyundai IT Europe posiada sieć dystrybutorów w całej Europie, wspieranych przez firmę-córkę Hyundai IT Service, która zarządza ogólnoeuropejską siecią centrów serwisowych. Główne linie produkcyjne zlokalizowane są w Korei oraz w Niemczech.

Spółka NEC Display Solutions, której właścicielem 100% udziałów jest NEC Corporation, ma centralę w Tokio w Japonii, natomiast europejska siedziba mieści się w Monachium w Niemczech. W Polsce firma reprezentowana jest przez Przedstawicielstwo NEC Display Solutions Europe GmbH.
Firma jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. NEC Display Solutions posiada szeroką ofertę monitorów, od podstawowych do profesjonalnych i specjalistycznych takich jak: wielkoformatowe monitory do zastosowań reklamy cyfrowej, monitory graficzne oraz monitory medyczne. Oferta projektorów obejmuje produkty do różnych zastosowań, od lekkich przenośnych projektorów, poprzez projektory 3D, projektory do kina domowego, modele do projekcji z krótkiego dystansu, do pracy z tablicami interaktywnymi, urządzenia do pracy ciągłej (np. prezentacje multimedialne w miejscu sprzedaży), do obsługi eventów oraz cyfrowe projektory kinowe.
NEC Display Solutions członkiem stowarzyszeń branżowych i jednym z liderów rynku Digital Signage dostarczającym rozwiązania oparte na monitorach wielkoformatowych, ścianach video, rozwiązaniach interaktywnych bazujących na monitorach i projektorach marki NEC.

SOFTELLO s.c.

ul. Tylna 12A
42-600 Tarnowskie Góry
tel. 668 66 28 66
tel. 32 49 44 400
fax 32 49 44 401
info@softello.pl
www.softello.pl



Zakres działalności Softello koncentruje się na 4 zasadniczych obszarach:
1. Produkcja cyfrowych urządzeń informacyjno-reklamowych Digital Signage, bazujących na monitorach wielkoformatowych LCD (głównie Totemów Reklamowych) oraz interaktywnych, dotykowych Cyfrowych Punktów Informacyjnych (Infomatów, Infokiosków).
2. Tworzenie i rozwijanie oprogramowania Digital Signage: • Systemu PROMO CMS – przeznaczonego do zdalnego zarządzania siecią cyfrowych nośników reklamowych, takich jak: monitory, totemy reklamowe, infomaty, infokioski, telebimy LED oraz inne urządzenia komputerowe wyświetlające treści informacyjno-reklamowe. • PROMO Touch - aplikacja typu „Internet Kiosk”, pozwalającej na łatwe i bezpieczne wykorzystanie Internetu oraz gestów dotykowych i interaktywnych treści informacyjno-reklamowych przy użyciu popularnych technologii: HTML, Flash i Silverlight.
3. Tworzenie i rozwój oprogramowania dedykowanego, wykorzystywanego w przedsiębiorstwach, w szczególności Systemu elloVM, służącego do zarządzania siecią automatów vendingowych.
4. Multimedia i Internet – tworzenie prezentacji i aplikacji multimedialnych, bazujących na technologiach Flash, Flex, Silverlight oraz serwisów WWW.

TvCity R. Pieczkowski Sp. J.

ul. Piłsudskiego 44a
10-450 Olsztyn
INFOLINIA 510 310 610
tel. 89/ 533 02 76
biuro@tvcity.pl



Spółka TvCity jest właścicielem i/lub wyłącznym zarządcą ogólnopolskiej sieci ekranów LED. Współpracuje z firmą Energobud Sp. z o.o. w zakresie zarządzania ekranami LED zlokalizowanymi na terenie Centrów Handlowych M1 i Parków Handlowych IICP oraz jest właścicielem ekranów w centrach miast. Docieramy do policalnej, spręczonej grupy odbiorców. Aby w pełni wykorzystać potencjał telebimów, połączyliśmy zakres działalności firm Energobud oraz TvCity. Konsolidacja wiedzy dotyczącej technologii oraz obsługi sprzedażowej, a także dotychczasowe doświadczenie w realizacji konkretnych projektów reklamowych, pozwalają na profesjonalną współpracę z reklamodawcami. Nasze prestiżowe nośniki dostępne są zarówno dla klientów ogólnopolskich, jak i lokalnych przedsiębiorstw. Za przygotowanie, sprzedaż i realizację kampanii odpowiada dział obsługi klienta TvCity, co gwarantuje najwyższy poziom świadczonych usług. W zależności od potrzeb klienta, grupa specjalistów TvCity przedstawia najbardziej optymalną ofertę oraz udziela wskazówek dotyczących kreacji spotu reklamowego. Współpraca na linii TvCity-Energobud jest podstawą do prac nad kolejnymi projektami związanymi z rozwojem sieci digital signage w Polsce.

INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY

**fulloutdoorprintservice**

Al. Piastowska 4
43-400 Cieszyń
tel. /33/ 488 68 88
fax /33/ 852 06 10
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solwentowy i mildsolwentowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: najbardziej popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solwentowej i mildsolwentowej; wszelkiego rodzaju podłoża sztywne i elastyczne do grubości 4 cm w technologii UV; tkaniny i dzianiny poliestrowe w technologii sublimacyjnej. Stosowane technologie: Durst, Mutoh, Mimaki, Jeti, Caldera. Usługi dodatkowe: laminowanie; docinanie do formatu lub kształtu indywidualnego; aplikacja folii na witrzynach oraz szklanych elewacjach; oklejanie flot samochodów firmowych; wyklejanie billboardów; montaż banerów i siatek na elewacjach; koordynowanie dostarczenia gotowych produktów do wielu placówek klienta; obsługa sieci handlowych na terenie całego kraju; własne studio graficzne. Produkcja także na rynku: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

ZACZNIJ SIĘ WYRÓŻNIAĆ



Drukarnia Ellert Sp. z o.o.
www.ellert.pl zapytanie@ellert.pl