

www.oohmagazine.pl | bezpłatny dodatek OOH magazine | listopad 2011 | ISSN 1689-7358 | Index: 2159

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



©Zubada - Fotolia.com

POS

raport specjalny

Merchandising | Design POS | Promocja w miejscu sprzedaży

EXPOSITE
POWERED BY **SGM**

PROJEKTOWANIE

PRODUKCJA

MONTAŻ

WWW.EXPOSITE.PL

Sopot ul.Kasztanowa 1 tel. (+48 58) 550 78 55

ZAZNACZ



**ZABUDOWY
SKLEPOWE**

POS

SHOP IN SHOP

SWOJĄ POZYCJĘ NA RYNKU



L'ORÉAL
PARIS



BOURJOIS
PARIS



MAXFACTOR
POLECANY PRZEZ PROFESJONALISTÓW



L'ORÉAL
PARIS



BOURJOIS
PARIS

M
A
K
I
J
A
Ż



MAXFACTOR
THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS

MAXFACTOR



Biegnę. Szukam. Wszędzie kolorowo, z każdej strony coś migocze. Nagle on zwraca moją uwagę. Zatrzymuję się. Zastanawiam się o co chodzi? Stoję przed nim. Obserwuję. Poznaję go bliżej. Już wiem, że coś mnie w nim zainteresowało. Czy to sztuka? Niecodzienna forma, a może design wymagający kreatywności?

Chcę odejść, wymazując go z pamięci. Jednak już za późno. Nieodwracalny urok został na mnie rzucony. Już się nawet nie bronię. Po prostu wyciągam dłoń i sięgam po kolejny, nieplanowany w tym dniu zakup. Tak. Tak właśnie działa na moją kobiecą psychikę innowacyjny, oryginalny display.

Muszę się przyznać. Jestem żywym przykładem, że POS-y są skuteczną reklamą. Z jednej strony taka sytuacja wydaje się dla mnie normalna, codzienna, a z drugiej strony dziwna, niewytłumaczalna. Nie ukrywam. Zain-

spirowała mnie do obserwacji reakcji innych ludzi w tym samym miejscu, w tym samym czasie. Strefie, jaką jest supermarket. Co zauważamy sami, co dostrzegają inni? Ilu nie jest świadomych, jak wpływają na ich wybory POS-y? Te duże i te małe. Dlatego myślę, że warto się nad tym tematem pochylić.

16 listopada. Dobra data. Dobra data, aby już po raz trzeci poznać i wybrać gwiazdy mijającego roku. Ekspozycje, które rzucają urok i zwiększają sprzedaż. Nominowanych jest wiele do głównej nagrody. Dokładnie. Nadszedł czas Konkursu POS STARS 2011.

W tym wydaniu specjalnym znajdziesz kartotekę wszystkich ekspozytorów oskarżonych o wzrost sprzedaży. Produktów znanych, jak także mniej znanych marek. Ponadto w Raporcie POS szukamy teorii na sukces w miejscu sprzedaży. Poznajemy tajniki, które wpływają na decyzję konsumenta. Poprzez rozmowy z producentami i agencjami dążymy do idealnej lokalizacji, idealnego wymiaru czasowego, idealnego display'a.

Drogi Czytelniku, chciałabym Cię zaprosić do poznania tegorocznych wyróżnionych. Do obejrzenia ich zdjęć. Porównywania. Komentowania. Wierzę, że znajdziesz inspirację dla siebie. Pomysł na coś nowego, zaskakującego. W dzisiejszych czasach najważniejsze jest jedno. Wyróżnić się z tłumu.

Marzena Ziarkowska

Redaktor Wydania

Wydawca:

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

Redaktor naczelny:

Monika Opałka
m.opalka@oohmagazine.pl

Z-ca red. naczelnego:

Joanna Łęczycza
j.leczycka@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

Dyrektor działu sprzedaży:

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

Dyrektor kreatywny:

Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Zdjęcia: Hulton Archive/ Getty Images/
Flash Press Media, www.fpm.com.pl

Druk:

Centrum Usług Drukarskich
www.cuddruk.pl



W NUMERZE

06 POS STARS. JURY

08 POS STARS. PREZENTACJE DISPLAY'ÓW KONKURSOWYCH



22 EKSPLOZJA SHOPPER MARKETINGU I NOWYCH TECHNOLOGII

wywiad z Prezydentem POPAI, Richard'em Winter'em

24 PROFESJONALNA EKSPOZYCJA

26 MERCZENDAJZERZY W AKCJI



28 NOWA ERA DRUKU



30 DESIGN A INNOWACJE

32 MAGIA MIEJSCA SPRZEDAŻY

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.



34 GADŻETY NA PROMOCJI

36 PROMOCJA W MIEJSCU SPRZEDAŻY



38 PASJA NOWYCH TECHNOLOGII

40 NIEPOSPOLITE POMYSŁY

42 INTEGRACJA



46 TEKSTUROWE SPECTRUM MOŻLIWOŚCI

48 OPAKOWANIOWY REDESIGN

50 JIN i JANG W MIEJSCU SPRZEDAŻY

52 PÓŁ ROKU DZIAŁALNOŚCI ULTIMA DISPLAYS POLSKA



© Zubada - Fotolia.com

Do roboty lenie!

Ręce bolały mnie od toreb z zakupami, karta męża była rozgrzana do czerwoności ale i tak czułam się niespełniona. Po kilku godzinach zakupów zrozumiałam, że reklamodawcy do obrzydzenia naszpikowali programy telewizyjne reklamami, a w centrach handlowych tylko nieliczni starają się wzmocnić sprzedaż działaniami reklamowymi.

Choć wielu twierdzi, że reklam w miejscach zakupów jest dużo to szczerze na ich nadmiar na pewno zakupoholiczki takie jak ja nie mogą narzekać. Może dlatego, że zwracamy uwagę na coś wyjątkowego, kreatywnego, ciekawego. I choć takich rozwiązań nie brakuje, mam wrażenie, że leniwość pracowników działów marketingu skazuje nas na reklamową nudę. Ale po kolei. Krótko i zwięźle.

Po pierwsze. Ulotka to nie wszystko.

Rozdawanie ulotki to nie promocja. Jak z telefonem w jednej ręce i gorącą latte w drugiej, mam przeczytać naszpikowaną promocjami gazetkę z mojej ulubionej drogerii czy też zalety nowej karty kredytowej. Papierowe reklamy są pójdziem na łatwiznę. Koniec kropka.

Po drugie. Kontrola.

Obrażone hostessy zajęte są zbyt często kręcącymi się wokół nich lovelasami. Achów w górze wiele ale promocja idzie bez szału. Gdzie leży problem? Może brak nadzoru? Może dziewczyny dostają za mało kasy? Nie mnie oceniać. Wiem, że udane promocje czy też degustacje działają. Udane – czyli przemyślane, zorganizowane i nadzorowane od A do Z. Zresztą, wiemy chyba o tym wszyscy.

Po trzecie. Zaskoczenie.

Należy zaskoczyć odbiorcę, nas, klientów. Potencjalnych nabywców rzeczy, które już posiadamy. Nie konieczne wielkim banerem z rażącymi literami. Małe cudernko reklamujące Samsunga, na które natrafiłam w Saturnie nie tylko przyciągnęło moją uwagę. Dowiedziałam się sama, o co kaman z ich eco bubble technology. Gdyby obok małego ekspozytoraka można było zaciągnąć języka bezpośrednio u fachowca to myślę, że karta mojego męża mogłaby zapłonąć. Pralkę mam sprawną ale oszczędzanie energii i mądre pranie, do którego namawia producent, być może skusiłoby mnie do zakupu.

Po czwarte. Prezenty.

Każdy lubi dostawać prezenty. Nie mówię o tym, że wartość dodawanego souveniru ma być zbliżona do wartości zakupu. Może jednak warto pokusić się o mały drobiazgi, dobrze trafiony w gusta swojego klienta. Zbudować z nami, posiadaczkami kart kredytowych, wyrrywającymi się do użycia jak konie w boksach do wyścigu, relacje. Długotrwałe. Stale. Nie jednorazowe.

Po piąte. Do roboty lenie!

Marketingowcy, pracownicy agencji reklamowych i domów mediowych. Wyjdźcie po za zaśmiecanie nam ulubionych programów rozrywkowych i filmów gigantyczną liczbą reklam. Sięgajcie po rozwiązania które dla nas klientów są na wyciągnięcie ręki. Które nie powodują irytacji a jedynie zaangażowanie. Wiem, że łatwiej kupić kilka spotów za kilkadziesiąt lub kilkaset tysięcy aniżeli przygotować dobrą kampanię dla klientów w miejscu sprzedaży. Może jednak warto być bliżej nas. W miejscu gdzie podejmujemy decyzje. Tak więc – do roboty, lenie!

★ pos stars by OOH

NAJLEPSZE DISPLAY'E ROKU 2011

Konkurs na najlepsze display'e roku, organizowany jest raz w roku przez OOH magazine. Pierwsza edycja odbyła się w 2009 roku. Wszystkie firmy miały możliwość zgłaszania swoich TOP produktów w 10 kategoriach. Dodatkowo zgłoszone display'e walczą o nagrodę GRAND PRIX. Wyróżnienia zostaną przyznane podczas targów RetailShow 2011. Poniżej przedstawiamy jury tegorocznej edycji. Na kolejnych stronach zgłoszone display'e.



Maria Kosatka-Pietruszka

Kierownik Operacyjny,
Polska Grupa Merchandisingowa



Joanna Łęczycka

Z-ca red. naczelnego OOH magazine



Renata Zielińska

Visual merchandiser manager,
Mercendajzerzy.pl



Wojtek Sieradzki

Visual executive manager,
Mercendajzerzy.pl



Aleksander Acher-Chanda

Ekspert Technologiczny, Sekwencja



Andrzej Pągowski

Dyrektor Kreatywny i właściciel firmy
Kreacja Pro



Grzegorz Wroniszewski

Group account director Cursor SA
Grupa Outsourcing Experts



Jan Mosiejczuk

Head of Strategy,
On Board San Markos Group

OBRAZY BIZNESOWE



Think positive © Yuri Arcurs #28598456 - oly #32201374 - Hanik #9885120 - laurent hamels #20404570 - Fotolia.VI #17096111 - Tier64 #34855052 - Nomad_Soul #30713504 - fotodesign-jegg.de #18703455 - Junial Enterprises #4625298 - The Blowfish Inc #6404863 - Dmitrijs Gerciks #28224013 - Nomad_Soul #32013953 - Scott Gressel #14167340 - Doc RaBe #33343513 - Maridav #22103088 - Mark Aplet #197495 - XL Standard I 16 kredytów (od 40,00 PLN).

Znajdź odpowiedni obraz już za 2,50 zł!

Kolekcja ponad 15 milionów zdjęć i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich Twoich projektów reklamowych i promocyjnych: reklamy zewnętrznej, broszur, e-mailingów, gadżetów reklamowych...

 **fotolia**

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

1

because I KNOW HOW
ATSDisplay™
designdevelopmentproduction

www.atsdisplay.com

NAZWA: CC MULTI RACK

KLIENT: COCA-COLA HELLENIC GREECE

WYMIAR: 450 x 440 x 1620 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Konstrukcja metalowa, elementy graficzne wykonane z tworzywa sztucznego.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Rozwiązanie to zasluguje na szczególną uwagę ze względu na niekonwencjonalny kształt i przemyślany sposób wymiany elementów graficznych, dzięki temu klient ma możliwość jednoczesnego prezentowania wielu marek na jednym display'u. Multi rack zajmuje stosunkowo niewielką powierzchnię przy zachowaniu dużej ładowności regału. Tego typu rozwiązanie jest stosowane zarówno w hipermarketach, jak również w małych, tradycyjnych sklepach.



2

DPH
COMPANY

www.dphcompany.com



NAZWA: Display Jacobs

KLIENT: KRAFT FOODS Polska SA

WYMIAR: 1820 x 780 x 573 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Konstrukcja stalowa, elementy tłoczone z hipso barwionego w masie.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Display oferuje możliwość dużego zatowarowania (180 słoików kawy 250g lub 245 słoików kawy 100g), umożliwia dotarcie do produktów z dwóch stron i odznacza się dużą mobilnością, dzięki osadzeniu bryły stojaka na czterech wytrzymałych kółkach.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Display posiada możliwość łatwej zmiany grafiki na obu bokach.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kawy Jacobs Kronungi Jacobs Cronat Gold.

Miejsce/zasięg akcji: Teren całej Polski - docelowo 170 lokalizacji, głównie hiper i supermarkety

Czas/okres: start kampanii październik 2011.

Grupa docelowa: mieszkańcy miast o dochodach powyżej średniej w wieku 25 - 54 lata.

Cel kampanii: wzmocnienie widoczności kaw Jacobs Kronung / Jacobs Cronat Gold w punkcie sprzedaży poprzez zastosowanie niestandardowego rozwiązania w postaci stojaka.

w kształcie słoika kaw Jacobs Kronung / Jacobs Cronat Gold.

3

Emerald
druk i reklama

www.emerald.pl

NAZWA: Display z haczykami

KLIENT: Mieszko Distribution Sp. z o.o.

WYMIARY: 380 x 290 x 1480 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tektura.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Połączenie tektury i metalu.

Odporne na duże obciążenie.



4

STI GROUP

www.sti-group.com

NAZWA: Handl Tyrol

KLIENT: Handl Tyrol GmbH, www.handltyrol.at

WYMIAR: 400 x 600 x 2000 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Drewno, metal, wiklina, polisteryn.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Zaprojektowany jest specjalnie dla supermarketów o niewielkich rozmiarach. Ma kształt drabinki, prezentacja towaru odbywa się więc w pionie. Umożliwia szybką i prostą prezentację dużej ilości produktów wymagających formy wiszącej, lub też poziomej (eurohaki, tacki wiklinowe). Nie tylko zajmuje niewielką ilość miejsca w handlu detalicznym, ale również dzięki swojej sztelistości przyciąga wzrok potencjalnych klientów z najdalszych części supermarketów. Zarówno eurohaki, kosze wiklinowe, jak i tylna ścianka display'a mogą być dowolnie zagospodarowane i różnorodnie zakomponowane - w zależności od istniejących potrzeb.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Długa żywotność display'a. Przyjazny dla środowiska naturalnego. Wysoka rozpoznawalność display'a (tym samym marki). Zastosowane drewno i wiklina podkreślają tyrolski urok. Display przyciąga wzrok: ma niekonwencjonalny kształt drabinki, a na jej szczytce widnieje czerwony toper z charakterystycznym logo firmy Handl Tyrol.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Wyroby wędliniarskie. Miejsce/zasięg akcji: Niemcy, Austria, Szwajcaria, Włochy. Display standardowy, permanentnie umieszczony w supermarkecie. Czas/okres: bez ograniczeń (jednakże musi on być umieszczony w handlu detalicznym przez co najmniej 6 miesięcy). Grupa docelowa: Sprzedaż detaliczna Niemcy, Austria, Szwajcaria, Włochy. Cel kampanii: Zwiększenie sprzedaży wyrobów wędliniarskich, wzmocnienie świadomości marki, sprzedaż wyrobów wędliniarskich w sklepach, w których nie ma specjalnych regałów/półek na wędlinę lub też w takich sklepach, gdzie Handl Tyrol do tej pory nie był umieszczony na liście firm mogących korzystać z wewnętrznych regałów supermarketu.



5



www.emerald.pl



NAZWA: Display otwarty dwustronnie z 4 półkami

KLIENT: BURNIUS POLSKA Sp. z o.o.

WYMIAR: 600 x 430 x 1550 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tektura.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Szybki i łatwy montaż,

Bardzo duża nośność półki,

Bardzo duża dostępność do produktu.

6



www.miletis.pl



NAZWA: TG Rimmel

KLIENT: Coty France

WYMIAR: 500 x 380 x 1650 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Konstrukcja standu wykonana z metalu. Dekoracje: druk cyfrowy oraz sitodruk na tworzywie.

Półki wykonane z Hipsu metodą termotłoczenia z dodatkami kolorowego PMMA.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Stand cechują niewielkie gabaryty, trwała konstrukcja oraz nowoczesny desing.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Pomadki, cienie, pudry marki Rimmel.

Miejsce/zasięg akcji: Francja.

Czas/okres: 1 rok.

Grupa docelowa: Kobiety w przedziale wiekowym między 15-40 lat.

Cel kampanii: Rozwijanie dodatkowej sprzedaży w sieciach handlowych (Monoprix).

7



WILLSON & BROWN

www.w-b.pl



NAZWA: NYC - counter display

KLIENT: Coty Italia Spa

WYMIARY: 800 x 1185 x 785 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tworzywo sztuczne.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Ekspozycja i komunikacja marki.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kosmetyki kolorowe.

Miejsce/zasięg akcji: Niemcy.

Czas/okres: ok. 3 lata.

Grupa docelowa: kobiety w różnym wieku.

Cel kampanii: zwiększenie sprzedaży, komunikacja marki.

8



Extend Vision®

www.wystawa.pl



NAZWA: ARAVA

KLIENT: Sanofi-Aventis Sp. z o.o.

WYMIAR: podstawa 80 x 40 cm; wysokość 2 m.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Aluminium, PCV.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Prezentacja produktu, dostęp do internetu.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Stand mobilny, multimedialny.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: lek.

Miejsce/zasięg akcji: cała Polska.

Czas/okres: nieograniczony.

Grupa docelowa: lekarze.

Cel kampanii: upowszechnienie informacji o leku.

9



WILLSON & BROWN

www.w-b.pl

**NAZWA:** Ave - display (żagiel)**KLIENT:** Pierre Fabre Dermo-Kosmetik GmbH**WYMIAR:** 1840 x 450 x 500 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Rozwiązanie mieszane – tworzywo sztuczne, metal.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Ekspozycja i komunikacja marki.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kosmetyki pielęgnacyjne.

Miejsce/zasięg akcji: Polska.

Czas/okres: ok. 1 rok.

Grupa docelowa: przede wszystkim kobiety.

Cel kampanii: komunikacja marki, zwiększenie sprzedaży.

10

www.atsdisplay.com

**NAZWA:** TOWER SPECIAL**KLIENT:** ŻYWIĘC SPRZEDAŻ

I DYSTRYBUCJA SP. Z O.O.

WYMIAR: 610 x 480 x 880 x 1550 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Konstrukcja metalowa lakierowana proszkowo, termoformowane elementy zadrutowane metodą sitodruku, wymienna grafika.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Ekspozycja zgrzewek lub skrzynek piwa.

Dodatkowym atutem jest ładowność display'a oraz dwustronna, wysuwana ruchoma podstawa.

11

www.atsdisplay.com

**NAZWA:** 2 BOTTLES DISPLAY BEO**KLIENT:** CARLSBERG GROUP PROCUREMENT AG**WYMIARY:** 240 x 85 x 255 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Różnokolorowy hips, butelki podświetlone ledowe.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Display przeznaczony do eksponowania produktów w punktach horeca i sklepach monopolowych.

12

www.atsdisplay.com

**NAZWA:** DIGITAL PHOTO FRAME**KLIENT:** CARLSBERG GROUP PROCUREMENT AG**WYMIAR:** 205 x 77 x 340 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Konstrukcja stalowa malowana proszkowo, hips, podświetlenie ledowe, grafika: sitodruk.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Ekspozytor naładowy, posiadający możliwość wgrania do ramki sekwencji video, zdjęć oraz muzyki.

13

because
of KNOW
HOW **ATSDisplay™**
design development production

www.atsdisplay.com



NAZWA: BEER DISPLAY CARLSBERG

KLIENT: CARLSBERG SVERIGE AG
I DYSTRYBUCJA SP. Z O.O.

WYMIAR: 470 x 375 x 1930 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Konstrukcja metalowa osadzona na kółkach, malowana proszkowo, grafika wykonana metodą sitoduku oraz zadruku cyfrowego, wykonanego bezpośrednio na tworzywie.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Mobilność oraz niestandardowe wyeksponowanie butelek poprzez zastosowanie surowych materiałów podkreślających naturalność marki.

14

Emerald
druk i reklama

www.emerald.pl



NAZWA: Owijka Paletowa Domek Żubr

KLIENT: Kompania Piwowarska

WYMIAR: 800 x 1200 x 1500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tektura - technologia cyfrowa.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Dekoracja - prezentacja konkursowa.

15

ergo POS

www.ergo.net.pl



NAZWA: Nakładka Stagingowa
Marlboro Frost

KLIENT: Philip Morris

WYMIAR: 840 x 236 x 88 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Z zewnątrz nakładka stagingowa wykonana jest ze stali lakierowanej proszkowo oraz zadrukowanej płyty akrylowej, wewnątrz zastosowane zostało oświetlenie ledowe podświetlające zarówno napis jak i umieszczone wewnątrz paczki papierosów Marlboro, oświetlenie ledowe umieszczone pod i nad opakowaniami Marlboro mają na celu sprawić wrażenie „lewitowania” oraz maksymalnie uwidocznić markę.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Produkt służy do ekspozycji i promocji papierosów Marlboro Frost Blue. Zestawienie koloru niebieskiego, oświetlenia ledowego oraz wrażenia „lewitowania” stwarza efekt lekkości oraz nowoczesności. Produkt przyciąga uwagę swoją prostotą przy jednoczesnym maksymalnym uwidocznieniu marki i podkreśleniu jej klasy. Użyte kolory i lodowe elementy mają na celu zaakcentowanie mentolowego i orzeźwiającego charakteru Marlboro Frost Blue.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: papierosy Marlboro Frost.

Miejsce/zasięg akcji: Polska, punkty detaliczne.

Czas/okres: rok-dwa lata.

Grupa docelowa: dotychczasowi nabywcy Marlboro, osoby palące inne marki papierosów, miłośnicy papierosów mentolowych, zwolennicy miękkiego opakowania papierosów.

Cel kampanii: promocja marki Marlboro, popularyzacja papierosów mentolowych Marlboro Blue, wsparcie wprowadzenia nowego miękkiego opakowania.

16

ergo POS

www.ergo.net.pl



NAZWA: KOSTKA ŻYWIEC HORECA

KLIENT: GRUPA ŻYWIEC S.A.

WYMIAR: 250 x 250 x 275 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Ekspozytor wykonany w całości z pleksi, podstawa z podświetlonym na stałe czerwono-białym hasłem Najlepsze przed Tobą, od spodu umieszczone jest podświetlenie na stałe czerwonymi ledami, wewnątrz kostki znajduje się butelka o pojemności 0,33l z oświetloną etykietą - diody od przodu oświetlają etykietę oraz diody od tyłu podświetlają unikalny grawer.

Dookoła umieszczony jest podświetlony białym światłem otok/ramka (diody zaświecają się i powoli gasną), kostka pokryta czarną oraz srebrną folią przepuszczającą światło (typu lustro weneckie), ekspozytor zasilany jest prądem stałym

FUNKCJONALNOŚĆ:

Produkt służy promocji oraz ekspozycji piwa Żywiec. Bottle Glorifier w formie unikalnej kostki ma za zadanie przyciągnąć uwagę potencjalnych kupców, wyeksponować markę oraz podkreślić klasę i dziedzictwo marki w nowoczesnym ujęciu. Ekspozytor uwidoczni dodatkowo logo oraz nową grawerowaną butelkę Grupy Żywiec.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: PIWO ŻYWIEC.

Miejsce/zasięg akcji: puby, kluby, kawiarnie, branża HORECA.

Czas/okres: rok do dwóch lat.

Grupa docelowa: młodzi ludzie, bywalcy pubów, klubów i restauracji, miłośnicy i smakosze piwa.

Cel kampanii: promocja piwa Żywiec, wzrost świadomości produktu wśród grupy docelowej, wsparcie wprowadzenia na rynek nowej grawerowanej butelki ukazującej tradycję marki w nowoczesny sposób.

17



www.opakowaniatekturowe.pl www.espresso.bs

NAZWA: OAKHEART®

KLIENT: BACARDI MARTINI POLSKA Sp. z o.o.

WYMIAR: 440 x 340 x 1600 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Re-board® – płyta komórkowa z unikalną strukturą tekury falistej z kilkoma warstwami specjalnych linerów nadających materiałowi super wytrzymałość a zarazem niską wagę. Re-board® może być poddany w 100% recyklingowi jak zwykły papier.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Display czterostronny - otwarty, super lekki a zarazem super wytrzymały – 20 butelek na jednym display'u 1 półkowym (około 25 kg), łatwy w transporcie (płaska paczka) i montażu – złożenie zajmuje około 3 - 4 min. Toper możliwy do zamontowania w trzech pozycjach w zależności od miejsca ekspozycji. Dodatkowo w korpusie wygospodarowano miejsce na kieszeń ulotkową.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Display czterostronny otwarty, duża wytrzymałość na obciążenia, ścianki boczne i półka z jednej warstwy materiału. Projekt graficzny uwzględnił zaprezentowanie ekologicznej struktury materiału. Warto zwrócić uwagę na wykończenie płaskimi listwami PCV dołu standu (zapobiega to jego namakaniu przy np. myciu podłóg). Re-board® dzięki swojej budowie utrzymuje „rdzeń” materiału suchy i dzięki temu nie zmienia swoich właściwości fizycznych pomimo wilgotności. Waga display'a ok. 4 kg.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: BACARDI OAKHEART nowość w portfolio najczęściej i najchętniej

wybranej marki wśród rumów z segmentu premium w Polsce i na świecie.

Miejsce/zasięg akcji: Ogólnopolska.

Czas/okres: październik 2011 – grudzień 2012.

Grupa docelowa: mężczyźni: 21-29 lat.

Cel kampanii: wprowadzenie produktu, budowanie wolumenu sprzedaży.



18



www.opakowaniatekturowe.pl www.espresso.bs

NAZWA: MARTINI®

KLIENT: MARTINI POLSKA Sp. z o.o.

WYMIAR: 445 x 335 x 1675 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Re-board® – płyta komórkowa z unikalną strukturą tekury falistej z kilkoma warstwami specjalnych linerów nadających materiałowi super wytrzymałość a zarazem niską wagę. Re-board® może być poddany w 100% recyklingowi jak zwykły papier. Wykończony obrzeżami PCV. Wydrukowany w technologii UV. Toper wykonany z płyty piankowej typu Foam X.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Display dwustronny, super lekki a zarazem super wytrzymały – 36 butelek na jednym standzie 3 półkowym (około 60 kg), łatwy w transporcie (płaska paczka) i montażu – złożenie zajmuje około 3 - 4 min.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Display dwustronny, duża wytrzymałość na obciążenia, ścianki boczne i półki z jednej warstwy materiału. Warto zwrócić uwagę na wykończenie płaskimi listwami PCV obrzeży półek i dołu standu (zapobiega to jego namakaniu przy np. myciu podłóg). Re-board® dzięki swojej budowie utrzymuje „rdzeń” materiału suchy i dzięki temu nie zmienia swoich właściwości fizycznych pomimo wilgotności. Waga display'a ok. 5 kg.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Produkty z portfolio MARTINI®.

Miejsce/zasięg akcji: Ogólnopolska.

Czas/okres: październik 2011 – styczeń 2012.

Grupa docelowa: 21-29 lat, mężczyźni/kobiety.

Cel kampanii: wprowadzenie nowej strategii MARTINI® - LUCK IS AN ATTITUDE, budowanie wolumenu sprzedaży.



19

WILLSON & BROWN
www.w-b.pl



NAZWA: Jim Beam - display

KLIENT: CEDC International sp. z o.o.

WYMIAR: 1760 x 630 x 520 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tworzywo sztuczne.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozycja i komunikacja marki.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Jim Beam Whiskey.

Miejsce/zasięg akcji: Polska.

Czas/okres: ok. 2 lat.

Grupa docelowa: produkt ogólnodostępny; przede wszystkim mężczyźni.

Cel kampanii: zwiększenie sprzedaży, komunikacja marki.

20



www.atsdisplay.com



NAZWA: CYBER-SHOT LINE

KLIENT: SONY EUROPE LIMITED

WYMIAR: MAŁY: 210 x 85 x 150 mm, DUŻY: 500 x 130 x 190 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Display wykonany z tworzyw sztucznych (pmma, pet).

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozycja aparatów linii cyber-shot ma za zadanie przyciągać uwagę swoim nietypowym kształtem, zdjęcie na headerze podkreśla możliwość wykonywania zdjęć panoramicznych ekspozycjami aparatami.

21


Extend Vision[®]
www.wystawa.pl



NAZWA: OLYMPUS

KLIENT: Olympus Polska Sp. z o.o.

WYMIAR: wys. 2 m; średnica 40 cm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Szkló, pcv, aluminium.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozycja aparatów fotograficznych i innych produktów Olympus.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Mobilność, łatwość montażu i demontażu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: nowa seria aparatów.

Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski zasięg.

Czas/okres: nieokreślony.

Grupa docelowa: potencjalni użytkownicy.

Cel kampanii: wzrost udziału w rynku aparatów marki Olympus.

22

PRODUCTION **POINT**
ADVERTISING

www.productionpoint.pl



NAZWA: Display Bezcza G-Shock

KLIENT: ZIBI S.A.

WYMIAR: 1200 x 600 x 600 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Blacha ocynkowa malowana proszkowo, stal zbrojeniowa, szkło hartowane, tworzywo sztuczne oświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Display na zegarki typu gablota.

Mieści do 30 sztuk zegarków.

Dobrze oświetlona ekspozycja zamknięta w atrakcyjnej formie.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Atrakcyjny kształt w połączeniu z iluminacją światła tworzy przyciągającą wzrok kompozycję, ekspozycja produktów umieszczona jest na Industrialnym surowym stalowym tle, pasującym do charakteru niezniszczalnych zegarków G-shock, display zaprojektowany wraz z monitorem LCD do prezentacji spotów reklamowych.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: cała kolekcja g-shock, ale w specjalistycznych sklepach.

Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski.

Czas/okres: start jesień 2011.

Grupa docelowa: mężczyźni 16-25 lat z przeznaczeniem dla sklepów specjalistycznych sportowych i trendsetterskich.

Cel kampanii: prezentowanie marki w charakterystyczny sposób w specjalistycznych sklepach sportowych i młodzieżowych.

23

PRODUCTION **POINT**
ADVERTISING

www.productionpoint.pl



NAZWA: Stand na instrumenty muzyczne CASIO

KLIENT: ZIBI S.A.

WYMIAR: 2300 x 1600 x 500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Aluminium malowane proszkowo, farbą strukturalną, wymienna grafika płótno winylowe.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Możliwość umieszczenia od 2 do 5 sztuk instrumentów muzycznych, Możliwość regulacji kąta nachylenia danej ekspozycji, relatywnie małe gabaryty, Możliwość zastosowania dwustronnej grafiki.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Lekka składana konstrukcja, możliwość szybkiej i łatwej wymiany grafiki, aby nawiązać do obecnie panującej kampanii reklamowej. Możliwość zastosowania grafiki dwustronnej. Ciekawa i kolorowa forma wyróżnia się na tle innych ekspozycji.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Instrumenty muzyczne CASIO.

Miejsce/zasięg akcji: Polska

Czas/okres: od 2011 r. do odwołania.

Cel kampanii: zwiększenie sprzedaży produktów po przez efektywną ekspozycję towarów.

24



WILLSON & BROWN

www.w-b.pl



NAZWA: Nikon - system ekspozycyjny

KLIENT: Nikon POLSKA Sp. z o.o.

WYMIAR: 1000 x 300 x 250 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tworzywo sztuczne.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Prezentacja produktu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: aparaty kompaktowe i profesjonalne, obiektywy, lornetki.

Miejsce/zasięg akcji: Polska.

Czas/okres: ok. 1 roku.

Grupa docelowa: produkt ogólnodostępny.

Cel kampanii: komunikacja marki, zwiększenie sprzedaży.

25



www.s4.pl

**NAZWA: Mostek Kapitana Morgana****KLIENT:** Diageo Polska Sp. Z o.o.**WYMIAR:** 1000 x 1000 x 1900 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Ekologiczne certyfikowane drewno naturalne, malowane, stylizowane na stare drewno okrętowe.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Niestandardowa instalacja sklepowa, której zadaniem jest wprowadzenie konsumenta w świat marki Captain Morgan i zachęcenie do zakupu produktu. Przy każdym ruchu osoby znajdującej się na „mostku”, jego ruchoma podłoga imituje kołysanie statku na falach wzburzonego morza. Dzięki temu każdy, kto odważy się stanąć „u steru”, może poczuć się jak legendarny kapitan Sir Henry Morgan - brand hero reklamowanej marki. Lub jak ktoś, kto jest już po kilku szklaneczkach rumu Captain Morgan z Colą.)

CECHY SZCZEGÓLNE:

Do produkcji instalacji wykorzystano ekologiczne drewno z certyfikatem FSC. FSC jest pierwszym i obecnie najbardziej rozpoznawalnym globalnie (obecny w ponad 50 krajach) systemem certyfikacji lasów i produktów drzewnych. Produkty oznakowane logo FSC pochodzą z odpowiedzialnie zarządzanych lasów spełniających wysokie wymagania upraw ekologicznych, z uwzględnieniem zachowania naturalnych ekosystemów.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Rum Captain Morgan.

Miejsce/zasięg akcji: akcja ogólnopolska na terenie sklepów handlu nowoczesnego oraz tradycyjnego.

Czas/okres: wrzesień-październik 2011 r.

Grupa docelowa: mężczyźni 18-35, konsumenci drinków na bazie mocnego alkoholu.

Cel kampanii: wprowadzenie konsumentów w świat marki, zachęcenie do zakupu.

26

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

www.productionpoint.pl

**NAZWA: Display Atlantic****KLIENT:** ATLANTIC WATCH PRODUCTION Ltd (Szwajcaria), ZIBI S.A.**WYMIAR:** Display Dużego A 1350 x 500 x 400 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

MDF lakierowany + plecy blacha ocynkowana malowana proszkowo.

FUNKCJONALNOŚĆ:

MDF lakierowany + plecy blacha ocynkowana malowana proszkowo.

Bardzo duża możliwość konfiguracji ekspozycji.

Duża powierzchnia ekspozycyjna (45-85 sztuk zegarków).

CECHY SZCZEGÓLNE:

Czysta Elegancja w prostej formie. Elegancję podkreślają specjalnie zaprojektowane kształty, odpowiednio dobrana kolorystyka oraz faktury użytych materiałów tworzące efektowną i stonowaną powierzchnię ekspozycji.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: szwajcarskie zegarki marki Atlantic.

Miejsce/zasięg akcji: cała Polska, częściowo Rosja, Szwajcaria, Rumunia.

Czas/okres: 2010 do odwołania.

Grupa docelowa: konsumenci dóbr luksusowych.

Cel kampanii: odświeżenie wizerunku marki, ekspozycja i merchandising zegarków Atlantic.

22

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

www.productionpoint.pl

**NAZWA: Display Beczka G-Shock****KLIENT:** ZIBI S.A.**WYMIAR:** 1200 x 600 x 600 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Blacha ocynkowana malowana proszkowo, stal zbrojeniowa, szkło hartowane, tworzywo sztuczne oświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Display na zegarki typu gabłota.

Mieści do 30 sztuk zegarków.

Dobrze oświetlona ekspozycja zamknięta w atrakcyjnej formie.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Atrakcyjny kształt w połączeniu z iluminacją światła tworzy przyciągającą wzrok kompozycję, ekspozycja produktów umieszczona jest na Industrialnym surowym stalowym tle, pasującym do charakteru niezniszczalnych zegarków G-shock, display zaprojektowany wraz z monitorem LCD do prezentacji spotów reklamowych.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: cała kolekcja g-shock, ale w specjalistycznych sklepach.

Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski.

Czas/okres: start jesień 2011.

Grupa docelowa: mężczyźni 16-25 lat z przeznaczeniem dla sklepów specjalistycznych sportowych i trendsetterskich.

Cel kampanii: prezentowanie marki w charakterystyczny sposób w specjalistycznych sklepach sportowych i młodzieżowych.

27



WILLSON & BROWN

www.w-b.pl

**NAZWA: Avène display (dłoń)****KLIENT:** Pierre Fabre Dermo-Kosmetik GmbH**WYMIAR:** średnica 380 mm; wys. 890 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Tworzywo sztuczne.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozycja i komunikacja marki.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kremy do pielęgnacji rąk.

Miejsce/zasięg akcji: Niemcy.

Czas/okres: ok 1 rok.

Grupa docelowa: produkt ogólnodostępny; przede wszystkim kobiety.

Cel kampanii: komunikacja marki, zwiększenie sprzedaży.

28

www.ecco.com/pl-PL

ecco



NAZWA: Kiosk Interaktywny ECCO - Friendlyway Empire Slim 19"

KLIENT: ECCO Shoes Poland Sp. z o.o.

WYMIAR: 470 x 1623 x 70mm / 45kg

MATERIAŁ WYKONANIA:

Obudowa metalowa lakierowana proszkowo

FUNKcjONALNOŚĆ:

Obudowa metalowa lakierowana proszkowo. Interaktywny, kompaktowy system prezentacji treści multimedialnych. Intuicyjna forma interakcji - dotykowy ekran. Zarządzany zdalnie z szeroką możliwością natychmiastowej adaptacji dla różnych zastosowań. Wysoka mobilność konstrukcji. Komunikacja: Wi-Fi, Bluetooth, Kamera internetowa. Możliwość rozbudowy o czytnik kart, RFID, skaner kodów, moduł GSM, nagrywanie i odtwarzanie dźwięków, drukarkę, podtrzymanie zasilania - ups. Wykorzystany content oraz wbudowaną kamerą umożliwiały przeniesienie profilu użytkownika bezpośrednio do galerii na stronie ecco.com. Ze strony ecco.com użytkownik miał możliwość logowania się do swojego profilu oraz jego edycji.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Unikalny design. Dotykowy ekran. Elastyczność i adaptacja do wymagań kampanii

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Obuwie, torby i akcesoria ECCO z kolekcji Jesień / Zima 2011

Miejsce/zasięg akcji: ECCO Walkathon 2011, Warszawa - Agrykola, 29 500 uczestników

Czas/okres: 10 września 2011

Grupa docelowa: 25-45, rodziny z dużych miast, wykształcenie średnie+.

Cel kampanii: Penetracja produktów ECCO wśród uczestników ECCO Walkathonu. Zainteresowanie produktami ECCO uczestników ECCO Walkathonu niezwiązanych z marką.

22

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

www.productionpoint.pl



NAZWA: Display Bezcza G-Shock

KLIENT: ZIBI S.A.

WYMIAR: 1200 x 600 x 600 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Blacha ocynkowana malowana proszkowo, stal zbrojeniowa, szkło hartowane, tworzywo sztuczne oświetlenie LED.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Display na zegarki typu gablota.

Mieści do 30 sztuk zegarków.

Dobrze oświetlona ekspozycja zamknięta w atrakcyjnej formie.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Atrakcyjny kształt w połączeniu z iluminacją światła tworzy przyciągającą wzrok kompozycję, ekspozycja produktów umieszczona jest na Industrialnym surowym stalowym tle, pasującym do charakteru niezniszczalnych zegarków G-shock, display zaprojektowany wraz z monitorem LCD do prezentacji spotów reklamowych.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: cała kolekcja g-shock, ale w specjalistycznych sklepach.

Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski.

Czas/okres: start jesień 2011.

Grupa docelowa: mężczyźni 16-25 lat z przeznaczeniem dla sklepów specjalistycznych sportowych i trendsetterskich.

Cel kampanii: prezentowanie marki w charakterystyczny sposób w specjalistycznych sklepach sportowych i młodzieżowych.

29

STI GROUP

www.sti-group.com



NAZWA: Asus Eee Pad Transformer

KLIENT: ASUS Polska Sp. z o.o.

WYMIAR: 400 x 600 x 180 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Lakierowany MDF, PMMA, LED; systemy antykradzieżowe.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Zastosowanie Digital Sinage oferuje możliwość interakcji klienta z warstwą pasywną i aktywną display'a.

Zastosowane w display'u wysokiej jakości materiały do produkcji display'a podkreślają

wysoką jakość oferowanego produktu.

Display posiada kształt litery C. Linie horyzontalne i wertykalne display'a spotykają się pod

kątem 90 stopni umożliwiając tym samym spójną komunikację tych części produktu, które

wymagają pionowej (Tablet) lub poziomej prezentacji. (Notebook).

CECHY SZCZEGÓLNE:

Podwójne zabezpieczenia przed kradzieżą.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Eee Pad Transformer.

Miejsce/zasięg akcji: Polska.

Czas/okres: 12 miesięcy.

Grupa docelowa: zwiększenie sprzedaży detalicznej.

Cel kampanii: wprowadzenie na rynek polski Eee Pad Transformer/ekspozycja tabletu Asus Transformer.

30



WILLSON & BROWN

www.w-b.pl



NAZWA: Knauf - boks akustyczny

KLIENT: Knauf Insulation Sp. z o.o.

WYMIAR: 1525 x 600 x 580 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Rozwiązanie mieszane - tworzywo sztuczne,

mat. drewnopochodne, metal.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Promocja marki i produktu; interaktywność audiowizualna.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Podwójne zabezpieczenia przed kradzieżą.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: systemy izolacyjne.

Miejsce/zasięg akcji: Polska.

Czas/okres: ok. 1 roku.

Grupa docelowa: produkt ogólnodostępny; osoby, które budują lub remontują.

Cel kampanii: promocja produktu, zwiększenie sprzedaży.

31



www.dphcompany.com

NAZWA: Wing Łowicz

KLIENT: Agros - Nova Sp. z o.o.

WYMIAR: wysokość 1570 mm; szerokość 430 mm; głębokość 340 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tektura, karton, elementy dekoracyjne wykonane z PVC.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Tektura, karton, elementy dekoracyjne wykonane z PVC.

Łatwo rozkładalny stand z wykorzystaniem zaczepów plastikowych.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Bardzo proste i szybkie rozkładanie standu.

Obrys linii boku nawiązujący swoim kształtem do opakowania produktu, co wyraźnie podnosi atrakcyjność wizualną produktu.

Zastosowanie elementów przezroczystych z PVC na ścianach bocznych podnoszących walory estetyczne konstrukcji.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: pierwsza na rynku innowacyjna kategoria - mokrych fixy.

Miejsce/zasięg akcji: cała Polska.

Czas/okres: od sierpnia bieżącego roku do dnia dzisiejszego.

Grupa docelowa: mieszkańcy przede wszystkim dużych miast w wieku 20-40 lat, głównie kobiety, które są aktywnie zawodowo a jednocześnie prowadzą gospodarstwo domowe; osoby żyjące aktywnie, dla których liczy się dobry smak, wysoka jakość ale nie zawsze mają pomysły i umiejętności, aby przygotować samemu taki posiłek dla siebie i rodziny.

Cel kampanii: wdrożenie i wyeksponowanie w punkcie sprzedaży produktu innowacyjnego w pierwszej na rynku kategorii mokrych fixów wprowadzonych przez markę Łowicz.



32



www.dphcompany.com

NAZWA: Wing Żywiec

KLIENT: Żywiec Zdrój S.A.

WYMIAR: 1725 x 460 x 370 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Karton i tektura, PVC.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Łatwo rozkładalny stand z wykorzystaniem zaczepów plastikowych.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Bardzo proste i szybkie rozkładanie standu, bok jak i grafika podkreślająca produkt

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: woda gazowana Żywiec Zdrój w butelkach 1,5L i 0,5L.

Miejsce/zasięg akcji: woda gazowana Żywiec Zdrój w butelkach 1,5L i 0,5L

akcja ogólnopolska w kanale tradycyjnym.

Czas/okres: od czerwca bieżącego roku do dnia dzisiejszego.

Grupa docelowa: kobiety i mężczyźni w wieku 30-45 lat (z przewagą mężczyzn), pracujący zawodowo, mieszkańcy średnich i większych miast; przeważają osoby z wykształceniem średnim, bluecollars; nasz konsument ma średni i wyższy poziom dochodów; istotne znaczenie ma dla nich wysoka jakość kupowanych przez nich produktów, dużą wagę przywiązują do marek; żyją aktywnie.

Cel kampanii: poprawa widoczności na sklepach (visibility).



33



www.opakowaniatekturowe.pl

NAZWA: PIWO KRESOWE

KLIENT: BROWAR POŁUDNIE S.C. Tadeusz Kalina, Paweł Kalina

WYMIAR: 386 x 372 x 1500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Re-board® – płyta komórkowa z unikalną strukturą tekstury falistej z kilkoma warstwami specjalnych linerów nadających materiałowi super wytrzymałość a zarazem niską wagę. Re-board® może być poddany w 100% recyklingowi jak zwykły papier. Dodatkowo wykończony obrzeżami PCV. Wydrukowany w technologii UV.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Display dwustronny, łatwy w transporcie (płaska paczka) i montażu – montaż zajmuje około 3 – 4 minut. Super lekki a zarazem super wytrzymały – 50 butelek piwa na jednym standzie (około 40 kg na 3 półkach). Możliwość szybkiej wymiany topera w przypadku zmiany aktualnej promocji.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Display dwustronny, duża wytrzymałość na obciążenia, ścianki boczne, półki z jednej warstwy materiału, długi czas ekspozycji. Warto zwrócić uwagę na wykończenie płaskimi listwami PCV obrzeży polek i dołu standu (zapobiega to jego namakaniu przy np. myciu podłóg). Re-board® dzięki swojej budowie utrzymuje „rdzeń” materiału suchy i dzięki temu nie zmienia swoich właściwości fizycznych pomimo wilgotności. Waga display'a ok. 4 kg.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Piwo Kresowe (piwo regionalne w klasie premium).

Miejsce/zasięg akcji: Kraków, Małopolska.

Czas/okres: od czerwca 2011.

Grupa docelowa: mężczyźni: 30-50 lat, konsumenci piw regionalnych.

Cel kampanii: wprowadzenie na rynek 3 nowych piw regionalnych: Kresowe - Jasne Pełne, Kresowe - Jasne Mocne, Stout. Budowanie sieci sprzedaży.



34



www.samsung.pl

NAZWA: Ulotkownik

KLIENT: Samsung Electronics Polska Sp. z o.o.

WYMIAR: Format B2 z wyciętym okienkiem, ulotka: format A5, po rozłożeniu 444 x 210 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Grubszy karton, kieszonka A5 PCV; Ulotka: kreda 200g, kol.4+4, bigowanie, falcowanie „C”.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Kieszonki na ulotki z okienkiem.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Ulotki w kieszeniach są poukładane naprzemiennie (dwa wzory).

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: 28 850 bezpłatnych filmów, programów i seriali dostępnych tylko w telewizorach Samsung Smart TV przez 24h/dobę.

Miejsce/zasięg akcji: kampania ogólnopolska, sieci sprzedaży tj: MSHP, Neonet, Media Expert, Mix Electronics, Avans, RTV Euro AGD.

Czas/okres: od 7.11.2011 do 31.12.2011.

Grupa docelowa: wiek 25-44, miasta 50k+, średni dochód gospodarstwa 2000+.

Cel kampanii: uświadomienie klienta o ilości dostępnego materiału wideo na żądanie w telewizorach Samsung Smart TV; kluczowe hasło kampanii to: „Dzięki Samsung Smart TV możesz oglądać co chcesz, kiedy chcesz, za darmo, bo masz 24h/dobę dostęp do 28 850 filmów, seriali, programów”.



35



www.samsung.pl



NAZWA: Mała Lama

KLIENT: Samsung Electronics Polska Sp. z o.o.

WYMIAR: 187 x 760 x 172 mm. Format B2 z wyciętym okienkiem, ulotka: format A5, po rozłożeniu 444 x 210 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Grubszy karton, kieszonka A5 PCV; Ulotka: kreda 200g, kol.4+4, bigowanie, falcowanie, „C”

FUNKcjONALNOŚĆ:

Trzy przezroczyste kieszenie na ulotki.

Cechy SZCZEGÓLNE:

Ulotki w kieszeniach są poukładane naprzemiennie (dwa wzory).

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: 28 850 bezpłatnych filmów, programów i seriali dostępnych tylko w telewizorach Samsung Smart TV przez 24h na dobę.

Miejsce/zasięg akcji: kampania ogólnopolska, sieci sprzedaży tj: MSHP, Neonet, Media Expert, Mix Electronics, Avans, RTV Euro AGD.

Czas/okres: od 07.11.2011r. do 31.12.2011r.

Grupa docelowa: wiek 25-44, miasta 50k+, średni dochód gospodarstwa 2000+

Cel kampanii: Uświadomienie klienta w ilości dostępnego bezpłatnego materiału wideo na żądanie w telewizorach Samsung Smart TV. Kluczowe hasło kampanii to: „Dzięki Samsung Smart TV możesz oglądać co chcesz, kiedy chcesz, za darmo, bo masz 24h/dobę dostęp do 28.850 filmów, seriali, programów”.

36



www.sti-group.com



NAZWA: Barbie Princess School (Szkoła księżniczek)

KLIENT: MATTEL Poland Sp. z o.o.

WYMIAR: 400 x 600 x 180 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tektura falista.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Wymiary display'a mieszczą się w ¼ palety co jest bardzo korzystne z logistycznego punktu widzenia, doklejane panele boczne oraz sztancowany header dodają dynamizmu, wycięte okienka w panelu bocznym, które dzieci mogą otwierać – zabawa i interakcja, prosta konstrukcja i łatwość składania czynią ten display bardzo atrakcyjnym dla przedstawicieli. postać Barbie na boku display'a o kształcie przypominającym realną dziewczynkę zwraca na siebie uwagę i motywuje potencjalnego klienta do zakupu produktu.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: lalki Barbie.

Miejsce/zasięg akcji: Polska, Węgry, Czechy, Słowacja: supermarkety, sklepy tradycyjne.

Czas/okres: 2 miesiące.

Grupa docelowa: dzieci.

Cel kampanii: promocja związana z filmem „Barbie Szkoła Księżniczek”.

37



www.tfpgrafika.com.pl



NAZWA: Hybrydo Moduł Domestos

KLIENT: Unilever Polska Sp. z o.o.

WYMIAR: 440 x 400 x 1800 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Tektura falista, kauczuk, śrubki typu Viking z p.p.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Modułowość półek.

Formuła umożliwiająca transport standów w formie 2D oraz jako stand transportowy 3D.

Cechy SZCZEGÓLNE:

Poprzez unifikację kratownicy, półki oraz korpusu wykorzystano te same narzędzia produkcyjne do wytworzenia łączonych ze sobą modułów.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: artykuły chemiczne.

Miejsce/zasięg akcji: sieci handlowe.

Czas/okres: do 6 miesięcy.

Grupa docelowa: kobiety w wieku 25-45 lat z dochodem zbliżonym do średniej krajowej.

Cel kampanii: poprzez ekspozycję produktu dotarcie do większej rzeszy klientów.

38

WILLSON & BROWN

www.w-b.pl



NAZWA: Essence – floordisplay (“I love”)

KLIENT: Cosnova GmbH

WYMIAR: 1600 x 735 x 310 mm

MATERIAŁ WYKONANIA:

Karton i elementy z tworzywa sztucznego.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Ekspozycja i komunikacja marki.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Ekspozycja i komunikacja marki.

Reklamowany produkt: kosmetyki kolorowe.

Miejsce/zasięg akcji: Niemcy.

Czas/okres: ok. 3-5 tygodni.

Grupa docelowa: młode kobiety i nastolatki.

Cel kampanii: promocja nowego produktu.

39

ergo POS

www.ergo.net.pl

**NAZWA: Deutek Oskar Island****KLIENT:** Deutek**WYMIAR:** 1100 x 440 x 1600 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Tylko ściana wykonana została z malowanej i zadrukowanej płyty wiórowej o grubości 18 mm, zarówno panele boczne jak i header zostały wykonane z białej, błyszczącej płyty HIPS, formowanej próżniowo, do naniesienia grafiki zastosowany został sitodruk.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Display służący do ekspozycji i promocji farby Deutek Oskar. Display nie posiada podstawy – stoi bezpośrednio na podłodze.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: farby Deutek Oskar.

Miejsce/zasięg akcji: Rumunia.

Czas/okres: 2 lata - permanentne.

Grupa docelowa: klienci DIY.

Cel kampanii: wzmocnienie obecności brandu na rynku.

40

because
I KNOW
HOW
to make
ATSDisplay™
design development production

www.atsdisplay.com

**NAZWA: DISPLAY CERTUS EVO 2****KLIENT:** W.S.O.P. SP. Z O.O.**WYMIAR:** 830 x 630 x 1650 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Konstrukcja metalowa lakierowana proszkowo, termoformowane elementy wykonane z barwionego w masie abs-u, logotypy wykonane są z naklejek silikonowych.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Wewnątrz display'a umieszczony został komputer sterujący ścieżką diagnostyczną.

41

neo
DISPLAY

www.neodisplay.pl

**NAZWA: AUDI FINANCE****- wysoki stand na ulotki****KLIENT:** Volkswagen Bank Polska S.A.**WYMIAR:** 1920x600x400 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Dibond, Plexiglas, płyta meblowa lakierowana na wysoki połysk, konstrukcja aluminiowa.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Funkcja Informacyjno-wizerunkowa dla nowo wprowadzanej marki na rynek. Stand dzięki swoim gabarytom jest widoczny i pozwala umieścić ofertę Klienta z podziałem na poszczególne produkty.

Cechy szczególne:

Design, zastosowane materiały oraz wysoka jakość wykonania z dbałością o najdrobniejsze szczegóły mają nawiązywać do stylizacji oraz prestiżu wizerunku marki powiązanej. Forma nie mogła być przesadzona a jednocześnie pozostać nowoczesną i niebanalną. Stand jest jednym z elementów w tej kampanii.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: usługi finansowe Audi Finance. Miejsce/zasięg akcji: Polska, salony

sprzedaży partnera Klienta dla którego został stworzona marka Audi Finance.

Czas/okres: sierpień 2011 - kampania stała, wspierana dodatkowymi elementami nawiązującymi formą i grafiką kolorystyką. Grupa docelowa: użytkownicy oraz Klienci Partnera marki.

Cel kampanii: informacyjno-wizerunkowy, wprowadzenie na rynek nowego brandu Klienta.

42

QLA

www.opakowaniatekturowe.pl

**NAZWA: PIWO KRESOWE****- ekspozytor na ładę****KLIENT:** BROWAR POŁUDNIE S.C.

Tadeusz Kalina, Paweł Kalina

WYMIAR: 295 x 115 x 290 mm**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Pianka typu Foam X. Super lekka, sztywna. Druk w technologii UV.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozytor na dwie butelki piwa, super lekki i łatwy w złożeniu, do postawienia na ladzie sklepowej, na stole w pubie lub restauracji.

Cechy szczególne:

Super lekki i intuicyjny do składania.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Piwo kresowe (piwo regionalne premium).

Miejsce/zasięg akcji: Kraków, Małopolska.

Czas/okres: od czerwca 2011.

Grupa docelowa: mężczyźni: 30-50 lat, konsumenci piw regionalnych.

Cel kampanii: wprowadzenie na rynek 3 nowych piw regionalnych: Kresowe Jasne

Pelne, Kresowe Jasne Mocne, Stout. Budowanie sieci sprzedaży.

Podkreślenie naturalnego procesu produkcji piw z Browaru Południe.

43



NAZWA: SOPRONI – IS RELIEF 3D
KLIENT: Heineken Hungaria Sorgyarak Nyrt.
WYMIAR: 200 x 150 x 380 mm
MATERIAŁ WYKONANIA:
 Kompozyt – IS RELIEF 3D.
FUNKcjONALNOŚĆ:
 Ekspozytor naladowy z promowanymi produktami.
CECHY SZCZEGÓLNE:
 Elementy trójwymiarowe wykonane w technologii IS RELIEF 3D.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
 reklamowany produkt: nowe dwa smaki piwa Soproni – cytrynowy, i pomarańczowy, miejsce/zasięg akcji: Węgry – cały kraj, czas/okres: marzec-maj 2011, grupa docelowa: 20+, cel kampanii: promocja nowych dwóch smaków marki Soproni.

44



NAZWA: Regał przykasowy PiP
KLIENT: Producenci artykułów spożywczych, przemysłowych farmaceutycznych, chemicznych oraz sieci sklepowe, markety i sklepy.
WYMIAR: 1800 x 860 x 1570 mm
MATERIAŁ WYKONANIA:
 Regał wykonany jest z drutów i profili stalowych oraz dekoracyjnych elementów drewnianych, lakierowany metodą elektrostatyczną.
FUNKcjONALNOŚĆ:
 Regał do ustawiania przy boksach kasowych do sprzedaży impulsowej. Przeznaczony jest do stosowania w dużych marketach, sieciach sprzedaży, jak i małych osiedlowych sklepach. Stabilna konstrukcja regału umożliwia doczepianie do niego innych mniejszych stojaków lub prezentatorów reklamowych. Usytuowanie regału zachęca klienta do kupowania eksponowanych na nim towarów podczas oczekiwania w kolejce do kasy. Regał daje możliwość wystawienia dużej i różnorodnej gamy produktów w opakowaniach zbiorczych bądź luzem. Regał posiada kółka z blokadą, dzięki którym jest łatwy w przemieszczaniu.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
 Reklamowany produkt: artykuły spożywcze, farmaceutyczne, chemiczne – zastosowanie wielofunkcyjne. Miejsce/zasięg akcji: Polska. Czas/okres: bezterminowo. Grupa docelowa: zależna od promowanego produktu, gdyż klient nie jest ściśle określony. Cel kampanii: zależny od promowanego produktu, gdyż klient nie jest ściśle określony.



REKLAMA - REGAŁY

39-332 Tuszów Narodowy 360
 TEL. +48 17 583 30 21
 +48 17 581 74 05
 FAX.+48 17 581 15 03



easyFairs®

PACKAGING INNOVATIONS

14-15 marca 2012, Warszawa

PACKAGING INNOVATIONS - TARGI NOWYCH ROZWIĄZAŃ W BRANŻY OPAKWAŃ

Z roku na rok sektor opakowań rozwija się coraz dynamiczniej, a produkty oferowane przez producentów spełniają oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. Dzieje się tak nie tylko za sprawą coraz ciekawszego wzornictwa, ale przede wszystkim rozwijających się technologii. Nowym rozwiązaniom w branży opakowań poświęcone są targi Packaging Innovations organizowane przez easyFairs® Poland. 14 i 15 marca 2012 r. w Warszawie odbędzie się czwarta edycja tej imprezy. Na targach zostaną zaprezentowane m.in.: różnego typu opakowania, materiały POS i displaye, rozwiązania w zakresie projektowania opakowań oraz w zakresie nadruku na opakowaniach i etykietach. Wśród odwiedzających nie powinno zabraknąć przedstawicieli takich sektorów jak spożywczy, chemiczny, farmaceutyczny czy kosmetyczny. Patronem medialnym targów jest OOH magazine

Więcej informacji na stronie www.easyfairs.pl/piwarsaw2012

DYLEMATY SKLEPOWEJ PÓŁKI 2011

W ramach kampanii edukacyjnej, firma Nestlé zainicjowała badania „Dylematy sklepowej półki 2011”, przeprowadzone przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia na reprezentatywnej grupie Polaków, w wieku od 18 do 65 roku życia. Badania wykazały, że Polacy coraz częściej przyglądają się opakowaniom produktów, które wkładają do swoich koszyków. Większość z nich jednak skupia swoją uwagę wyłącznie na informacjach o producencie, cenie i dacie ważności. Jak wynika z przeprowadzonej ankiety telefonicznej, większość Polaków uważa, że odżywia się zdrowo (70%), jednak tylko co piąta osoba jest zdania, że najistotniejsze są informacje o wartościach odżywczych, a to przecież one są najważniejsze podczas przygotowywania zdrowych i smacznych posiłków. Ten stan rzeczy wskazuje, że Polacy mają wciąż bardzo duży problem ze znalezieniem, zrozumieniem i wykorzystaniem najcenniejszych informacji znajdujących się na etykietach produktów spożywczych. Wyniki badania „Dylematy sklepowej półki 2011” pokazują jednoznacznie, że jedynie niewielki odsetek Polaków wykorzystuje, w planowaniu codziennych posiłków, informacje na temat składników odżywczych, które dostępne są na etykietach. Tymczasem, na opakowaniu możemy znaleźć bardzo ważne wiadomości: o wartości odżywczej, energetycznej oraz składzie.



NOWE SZATY HARNASIA

Na początku października na półkach sklepowych jedna z największych marek piwnych w Polsce z portfela Carlsberg Polska – Harnaś, pojawiła się w nowej szacie graficznej. Na nowych etykietach i puszkach marka Harnaś eksponuje krystalicznie czystą wodę, złoty jęczmień i dojrzały chmiel. Nowa szata graficzna opakowania piwa Harnaś zastąpi dotychczasową promocyjną, która funkcjonowała na rynku od marca bieżącego roku i związana była z cieszącą się ogromnym zainteresowaniem wśród konsumentów promocją „Harnaś Miliony Piw Rozdaje”. Za projekt nowej szaty graficznej odpowiada agencja Mamastudio.



MISTRZOWSKIE PUSZKI COCA-COLI

Coca-Cola, jako oficjalny sponsor Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™, chce dzielić się ze swoimi konsumentami futbolową pasją, radością i orzeźwieniem i z tej okazji wprowadziła na rynek serię ośmiu puszek z grafikami 8 stadionów, na których grają najlepsze reprezentacje z całej Europy: Stadionu Narodowego w Warszawie, Stadionu Miejskiego w Gdańsku, Stadionu Miejskiego we Wrocławiu, Stadionu Miejskiego w Poznaniu, Stadionu Olimpijskiego w Kijowie, Stadionu we Lwowie, Donbas Areny w Doniecku oraz Stadionu w Charkowie. To gratka dla kolekcjonerów. Na rynku pojawiły się już pierwsze puszki Coca-Cola z limitowanej edycji przedstawiającej polskie i ukraińskie stadiony. Aktualnie, dostępne są w sieci restauracji McDonald's. Od połowy listopada puszki będą do nabycia, także w wybranych sieciach handlowych. Poszczególne opakowania z wizerunkami każdego z ośmiu piłkarskich obiektów będą sukcesywnie pojawiały się na rynku, a ich sprzedaż potrwa do końca UEFA EURO 2012™.

W EKO-OPRAWIE

Jeśli chodzi o codzienną pielęgnację, to kot Karo jest w tym specjalistą: „Kiedy łapki są klejące - wie to również każde dziecko - nie można ich schować do kieszeni, tylko należy je wcześniej dokładnie umyć”. W ten sposób reklamowana jest nowa seria ekologicznych kosmetyków dla dzieci, której producentem jest heidelberska firma Tinti GmbH & Co. KG, specjalizująca się w produkcji kosmetyków pielęgnacyjnych i uprzyjemniających kąpiel. Opakowanie na kosmetyki dla dzieci, zaprojektowane przez Grupę STI wspólnie z firmą Tinti, składa się z osłonki produktu i wysztancowane-

go futerału w kształcie baszty. Poszczególne pudełka są tak zaprojektowane, aby mogły tworzyć z każdym kolejnym opakowaniem z osobną strukturę zamku. W celu zabezpieczenia produktów podczas transportu, projektanci Grupy STI wybrali formę szkatułki, która również może być ciekawym elementem wystroju pokoju dziecięcego. Odpowiednio do wysokiej jakości marki kosmetyków naturalnych zawierających składniki z kontrolowanej uprawy ekologicznej, seria opakowań realizowanych dla firmy Tinti została wyprodukowana z opatrzonego certyfikatem FSC i zrecyklingowanego materiału. Tym samym Grupa STI przyczynia się do zapewnienia trwałości gospodarki leśnej i ochrony środowiska naturalnego.

KONKURS PDSA AWARDS 2011

Na zakończenie pierwszego dnia konferencji ogłoszono wyniki konkursu Polish Digital Signage Association Awards 2011, zorganizowanego przez: Polish Digital Signage Association (PDSA) oraz Agencję 4D (Organizator Konferencji Digital Signage Trends 2011). Przyznano nagrody za najlepsze praktyki Digital Signage w miejscu sprzedaży. W kategorii „Najlepsze Rozwiązanie DS w miejscu sprzedaży - Point of Sale” zwyciężyła firma AmRest Holdings SE

za cyfrowe menuboardy w restauracji sieci Burger King. Multimedialna strefa powitalna oraz interaktywny ekran LCD w strefie oczekiwania klienta na obsługę Alior Banku została doceniona jako „Najlepsze Rozwiązanie DS jako Point of Wait”. Firma Infobox zwyciężyła w kategorii „Najlepszy Design Kiosku / Mebli DS” za Infobox IB-215Z_B46, wolnostojący przystosowany do pracy w warunkach zewnętrznych, wyposażony w wielkoformatowy monitor dotykowy, zabezpieczony szybą hartowaną. Wyboru zwycięskich rozwiązań dokonało międzynarodowe jury w składzie: Mariusz Orzechowski, Maciej Dziadowiec, Dirk Hülsermann, Andrea Le Vot, Lech Kaczoń, Aleksander Janicki oraz Bogusław Kwarcia.

CENA TEŻ SIĘ SPODOBA

www.peugeot.pl



Indywidualne podejście do klienta. Rabaty do 40%

Zadzwoń do konsultanta: 32 252 50 70

Liczba samochodów ograniczona. Szczegóły w salonie Peugeot. Modele prezentowane na zdjęciu mogą różnić się od samochodów dostępnych w ofercie.

MSTRZOWIE WAG CIĘŻKIEJ

Funkcjonalne, przestronne i komfortowe. Peugeot Bipper, Partner, Expert i Boxer - każdy z nich to idealne rozwiązanie dla najbardziej wymagających. Do tego w bardzo atrakcyjnej cenie. Zapraszamy!



PEUGEOT
PROFESSIONAL

AUTO DEALER Sp. z o.o.
pietrzak
GRUPA

Autoryzowany Dealer Peugeot
40-600 Katowice, ul. Kościuszki 215
tel. 32 252 50 70, tel. kom. 692 480 137, fax 32 253 39 36

EKSPLOZJA SHOPPER MARKETINGU I NOWYCH TECHNO- LOGII



Na temat dynamicznego rozwoju shopper marketingu, ewolucji marketingu w miejscu na świecie, trendów w produktach POS rozmawiamy z Prezydentem POPAI – Richard'em Winter'em.

Jaka jest obecna pozycja shopper marketingu w strategiach marketingowych firm na świecie?

Czasy recesji okazały się być szczególnie wymagające dla przeważającej części branży reklamowej – ogranicza się kupowanie mediów, firmy drastycznie zmniejszały swoje budżety reklamowe a agencje reklamowe były konsolidowane. Wydawało się, że w tej sytuacji wzrosnie zapotrzebowanie na konkretne efekty, namacalne i rzeczywiste wyniki sprzedażowe działań promocyjnych. Punkt sprzedaży jest właśnie tym miejscem, gdzie odpowiednia promocja prowadzi bezpośrednio do transakcji. Wiele agencji reklamowych odkryło i doceniło skuteczność marketingu w handlu detalicznym, stając się potęgami na rynku. Dzieje się tak głównie dlatego, że zrozumiano wreszcie różnicę między konsumentem a shopperem – dwoma różnymi grupami odbiorców, które wymagają innych środków i strategii marketingowych. Skutkiem recesji jest więc wielki zwrot marek, sprzedawców i agencji w kierunku rozwijania strategii shopper marketingu. O ile to tylko możliwe należy dostrzegać pozytywne aspekty negatywnych zdarzeń.

Uważa Pan, że menadżerowie doceniają potencjał i możliwości produktów POS?

Ci menadżerowie, którzy bezpośrednio zajmują się, rzec by można żyją i oddychają, aranżacją powierzchni sklepowej, podchodzą do shopper marketingu z prawdziwą pasją i doceniają wpływ narzędzi POS. Są też tacy, którzy nie mają do czynienia z miejscem sprzedaży, i ci często lekceważą i niedoceniają wpływu tego medium. Dlatego tak ważne jest, aby edukować, budować zrozumienie i uznanie tego, co solidny program shopper marketingu może zrobić dla marki, punktu sprzedaży czy też klientów. Jest to szczególnie istotne od momentu, w którym zdaliśmy sobie sprawę, jak ważne jest by strategia marketingu w miejscu sprzedaży była zintegrowaną częścią całej kampanii. Inaczej niż było to wcześniej.

Konsumenci są coraz bardziej odporni na reklamę w telewizji i outdoorze. Czy to samo czeka reklamę w miejscu sprzedaży?

Reklama w miejscu sprzedaży jest medium, które działa natychmiastowo. Rozwija się razem z technologią i oferuje coraz bardziej innowacyjne sposoby kontaktu z konsumentem, przez co staje się dziś o wiele bardziej odpowiednia dla kupującego. Tak długo, jak przemysł kontynuuje adoptowanie technologii i dostarcza ją shopperowi razem z tym, czego on lub ona szuka, możemy być spokojni o pozycję reklamy w miejscu sprzedaży.

Jak ocenia Pan rozwój rynku POS i marketingu shopper na świecie?

Przez większą część XX wieku ewolucja materiałów POS i strategii shopper marketingu była powolna i spokojna, nierewolucyjna. Kiedy jednak koszty druku i przygotowania produktów POS znacząco spadły w połączeniu ze wzrostem gospodarczym obserwujemy eksplozję shopper marketingu i nowych technologii.

Które rynki shopper marketing są najbardziej rozwinięte?

Istotnym elementem shopper marketingu i marketingu w miejscu sprzedaży jest to, że odpowiada on na potrzeby kupujących na lokalnych rynkach. Ze względu na to, stopień zaawansowania i jego przedstawiania uzależniony jest od norm kulturowych danego rynku, ciężko jest stwierdzić, który z nich jest najbardziej rozwinięty. Zamiast tego lepiej zmierzyć jak w danym regionie zastosowanie marketingu w miejscu sprzedaży wpływa na wzrost sprzedaży i pozyskiwania klientów.

Co sądzi Pan o najpopularniejszych trendach w strategiach dotyczących materiałów POS i strategiach w miejscu sprzedaży?

Istnieje cały szereg trendów przewijających się przez przemysł reklamowy i jak to z trendami bywa, część z nich niebawem stanie się normą, podczas gdy pozostałe są tylko sezonową konwencją. Tendencje, które obserwujemy to: oszczędność miejsca w sklepie, Digital POS, stosowanie materiałów przyjaznych środowisku czy interaktywność instalacji.

Wraz z uderzeniem recesji znacząco wzrosło zainteresowanie marketingowym znaczeniem przestrzeni sprzedażowej. Rezultatem jest większy popyt i wzrost konkurencji dotyczący powierzchni sklepowej. Wobec tego displaye muszą być projektowane z myślą o ograniczonym miejscu.

Środowisko sklepu zamieszkuje coraz więcej rynkowych graczy, walczących o uwagę Klienta. Produkty POS są iskrą impulsów zakupowych, a tworzenie najbardziej przyciągających wzrok materiałów staje się warunkiem koniecznym. W rezultacie wiele tradycyjnych praktyk shopper marketingowych zostało poddanych rygorystycznym badaniom. Psychologia koloru, zawsze ważna, stała się decydującym czynnikiem w kreowaniu odpowiedniego komunikatu marketingowego. Równie istotną rolę odgrywają nowe materiały i innowacyjne techniki druku. Przyciągają wzrok dzisiejszego, „post-kryzysowego” shoppera i angażują jego uwagę.

Zrównoważony rozwój zawsze był istotnym czynnikiem w produkcji materiałów POS, ale w ostatnim czasie obserwujemy, że zwraca się baczniejszą uwagę na wpływ produktów na środowisko naturalne. Producenci wykorzystują papier oraz włókna pochodzące z recyklingu do produkcji displayów, dzięki czemu te również mogą być poddawane recyklingowi. W obecnych warunkach nastawienie ekologiczne nie tylko sprzyja budowaniu wizerunku firmy, ale może być także całkiem opłacalne.

Rola materiałów POS jest dziś znacznie szersza niż prezentowanie towaru. Coraz częściej producenci materiałów POS wprowadzają element interaktywności, starają się angażować klienta. Interaktywność jest aplikowana na różnych poziomach zaawansowania. Może występować jako kod QR, Social Shopping, czy Augmented Reality.

Które trendy będą najszybciej rozwijać się?

Wierzę, że wszystkie będą rosnąć. Są jednak dwa, które stanowią będą normy w przemyśle reklamowym. Pierwszym na pewno jest tren powiększającej się świadomości ekologicznej. Wiąże się to z tym, że coraz więcej firm i marek chce być postrzegane jako odpowiedzialne środowiskowo i tym samym potrzebują ekologicznych form promocji. Drugą tendencją, która moim zdaniem będzie ewoluować, jest oszczędność miejsca na terenie sklepu. Coraz więcej marek inwestuje w aranżację marketingową powierzchni sklepowej, stąd w przyszłości wzrośnie wartość miejsca na terenie sklepu.

Jaka będzie rola cyfrowych materiałów POS w przyszłości?

Cyfrowa komunikacja ciągle się rozwija i znajduje dla siebie miejsce w różnych przestrzeniach handlowych. Digital POS pod względem formatu, technologicznego poziomu oraz dostępności są produktami unormowanymi, które osiągnęły już pewien standard. Wierzę, że niebawem będziemy obserwować eksplozję produktów w tym obszarze, zwłaszcza, że pozwalają na szeroką obsługę kampanii marketingowej.

Jaką rolę odgrywa POPAI na rynku?

Podstawową strategią POPAI jest podnoszenie shopper marketingu do pozycji różnej innym kanałom promocji. Od wielu lat koncentrujemy wszystkie nasze działania na wzmacnianiu globalnego partnerstwa, wzbożeniu prowadzonych badań rynku i progra-

Reklama w miejscu sprzedaży jest medium, które działa natychmiastowo. Rozwija się razem z technologią i oferuje coraz bardziej innowacyjne sposoby kontaktu z konsumentem, przez co staje się dziś coraz ciekawsze dla kupującego. Tak długo, jak przemysł kontynuuje adoptowanie technologii i dostarcza ją shopperowi razem z tym, czego on lub ona szuka, możemy być spokojni o pozycję reklamy w miejscu sprzedaży.

Przez większą część XX wieku ewolucja materiałów POS i strategii shopper marketingu była powolna i spokojna, nierewolucyjna. Kiedy jednak koszty druku i przygotowania produktów POS znacząco spadły, w połączeniu ze wzrostem gospodarczym obserwujemy eksplozję shopper marketingu i nowych technologii.

mów edukacyjnych oraz lepszym wykorzystaniu technologii. Wszystko to pomaga w pokazywaniu rynkowi efektywności marketingu w handlu detalicznym.

Jakie są najbliższe plany POPAI?

Kilka ostatnich działań i inicjatyw dostarczyło szeroki zakres materiałów od podręcznika po małe studium zachowań z zakresu shopper marketingu. POPAI reorganizował się wewnętrznie, by łącząc wiedzę, wyniki badań oraz ekspertyzy, utworzyć skuteczną i trwałą strategię badań. Wiemy z doświadczenia, że korzystne zmiany wymagają nowych pomysłów, szukania dobrych i złych stron, plusów i minusów oraz dyskusji na ten temat. Ponadto skoncentrowaliśmy nasze wysiłki na kilku nadrzędnych celach: na przeprowadzaniu obszernych badań trendów w shopper marketingu co pięć lat, ustaleniu finansowania badań wstępnych do nowych ekspertyz, rozwoju Journal of Marketing At Retail, ustaleniu szeregu kwartalnych badań oraz budowaniu biblioteki prac badawczych POPAI. Te inwestycje pozwalają nam na prowadzenie bardziej intensywnych działań w dłuższej perspektywie czasowej. Wierzę, że wszystkie trudne decyzje okażą się dobre i wpłyną pozytywnie na obraz całego rynku. □

PROFESJO- NALNA EKSPOZYCJA



Klienci zdają sobie sprawę z tego, że bez profesjonalnego merchandisingu trudno jest zaistnieć w sklepowej dżungli. Na temat trendów i zasad skutecznej ekspozycji towarów rozmawiamy z Martą Jakubczyk – Z-cą Kierownika Operacyjnego Polskiej Grupy Merchandisingowej Sp. z o.o. oraz Marią Kosatka-Pietruszką, Kierownikiem Operacyjnym Polskiej Grupy Merchandisingowej.

Jak rozwija się profesjonalny merchandising na polskim rynku? Jak ocenia Pani poziom ekspozycji produktów?

MARTA JAKUBCZYK: 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. Nowości wprowadzane na rynek oraz wszystkie stworzone na podstawie badań marketingowych strategie rozwoju marek mają duże wsparcie w działaniach merchandisingowych, bo to właśnie w sklepie konsument dokonuje ostatecznego wyboru produktu. Obecnie merchandising nie opiera się tylko na dystrybucji produktu na półkę sklepową, ale na całym procesie dbania o wizerunek marki w miejscu sprzedaży. Producenci walczą o konsumenta, przygotowując nowe standardy ułożenia produktów oraz promocje, które bez profesjonalnego merchandisingu nie byłyby wdrożone w prawidłowy sposób. Poziom ekspozycji produktów, których producenci korzystają z usług firm merchandisingowych jest bardzo wysoki. Jest to wynikiem między innymi konkurencji pomiędzy firmami merchandisingowymi, które prześcigają się w podnoszeniu jakości usług. Zdrowa konkurencja, która kształtowała się na przestrzeni ostatnich lat przyniosła sporo korzyści dla producentów i konsumentów. Bardzo niepokojącym zjawiskiem są natomiast wprowadzane w ostatnim czasie przez sieci projekty merchandisingowe, które zakładają działanie tylko jednej lub trzech firm (w zależności od sieci handlowej). Wynikiem wdrażania takich działań jest to, że jedna firma będzie obsługiwała kilku konkurencyjnych producentów, co zupełnie nie jest wskazane przy tego typu projektach i nie było do tej pory praktykowane w firmach merchandisingowych. Jeżeli takie rozwiązania zo-

staną wdrażane w innych sieciach, to możemy zapomnieć o istnieniu pojęcia „profesjonalny merchandising”.

Czy polscy managerowie doceniają dziś skuteczność i rangę strategii generowania sprzedaży na terenie sklepu?

MJ: Doświadczeni managerowie, zdają sobie sprawę z tego, że sklep jest miejscem, w którym Konsument dokonuje ostatecznego wyboru produktu. W Polsce co raz 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 co raz częściej używane można stwierdzić, że managerowie w Polsce doceniają skuteczność strategii generowania sprzedaży na terenie sklepu.

Czy możemy mówić o jakiś trendach, tendencjach w technikach shopper marketingu?

MJ: Obecnie dosyć istotnym i bardzo skutecznym elementem wspomagającym shopper marketing jest eye-tracking, który pozwala na sprawdzenie czy dana aktywność przyciąga klientów. Na podstawie badań eye-tracking można zweryfikować, jakie działania podejmowane na terenie sklepu będą najbardziej efektywne.

Przyszłością w technikach shopper marketingu są niewątpliwie nośniki cyfrowe np. interaktywne kioski, czy monitory LCD, które umieszczając w odpowiednim miejscu, mogą być bardzo wydajnym narzędziem wspierającym świadomość marki i decyzje zakupowe.

Dużo słyszy się ostatnio na temat cross-merchandisingu. Co dokładnie kryje się pod tym pojęciem?

MARIA KOSATKA-PIETRUSZKA: Cross-merchandising to wykorzystywanie zasady komplementarności przy budowaniu ekspozycji. Pozwala to na zwiększanie sprzedaży dzięki nie-mniej sugestii dokonania zakupu impulsowego, uzupełniającego do produktu, na który klient jest zdecydowany. 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. Ekspozowanie produktu na displayach, krawatach umożliwi pobudzenie potrzeby zakupowej, która mogłaby się nie pojawić w przypadku nie wykorzystania omawianej techniki.

Które punkty na terenie sklepu najskuteczniej przyciągają uwagę klientów, a które są przez shoppера ignorowane?

M K-P: Przy każdorazowym projektowaniu layoutu sklepu ogromną uwagę poświęca się na maksymalizację „ciepłych miejsc”, do których jak najczęściej będą docierać klienci. Natomiast bez względu na wszelkie zabiegi i tak pozostają obszary rzadziej odwiedzane przez Klientów. Podstawową zasadą jest umieszczanie produktów pierwszej potrzeby na końcu hali, gdzie klient znużony zakupami, prawdopodobnie by już nie docierał. 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 najniższymi 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.

Jakie widzi Pani główne, najczęściej popełniane błędy w marketingowej aranżacji przestrzeni sklepowej?

M K-P: Klient trafiający do sklepu nie posiadającego dobrego klimatu nie będzie chętnie do niego wracał. Stworzenie warunków do „miłych zakupów” wymaga zadbania o wiele czynników od oświetlenia, czytelności i logiki układu sklepu poprzez kolorystykę, muzykę, meble aż po zachowanie podstawowych zasad merchandisingowych. Dostyc często spotyka się sytuację, w której przesył ilości towaru i mieszanie kategorii produktowych powoduje niemożliwość odnalezienia produktu, którym jest zainteresowany klient. Na przykład złe oświetlenie, które zostało zaprojektowane i zamontowane przed pojawieniem się towaru w sklepie może skutecznie odstraszać od zakupów owoców i warzyw, ponieważ będzie podkreślało niewłaściwe cechy i ekspozycję produktów. **JK**



**wszystkie
barwy
natury**



Virtu RS 25 – druk UV z dodatkowym kolorem białym na dowolnym podłożu do szerokości 2,5 m i grubości 95 mm
Roland Soljet pro III XJ-740 – druk solwentowy do szerokości 1,86 m • **Kongsberg i-XL 400** – ploter tnąco-frezujący w formacie 2,21 x 3,05 m

MERCZENDAJZERZY W AKCJI



Merczandising to sztuka, która zmienia towar w pieniądze. Jak każda sztuka wymaga znajomości techniki i sztuki, ale też kreatywności, wizji i nieszablonowego myślenia. Na temat techniki eksponowania towaru dyskutujemy z Wojciechem Sieradzkim oraz Renatą Zielińską z firmy Merczendajzerzy.

Które miejsca na terenie sklepu są najcenniejsze z punktu widzenia shopper marketingu?

RENATA ZIELIŃSKA: Oczywiście te, przy których klient zatrzyma się najdłużej (śmiesz), prawdopodobieństwo dokonania zakupu jest wtedy znacznie wyższe. Merchandise'rzy obecnie prześcigają się w pomysłach i sztuczkach jak zniewelować 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. Optymalne wyznaczenie ciągów komunikacyjnych, umiejscowienie mebli sklepowych, stref wyprzedażowych, pozwala na wyznaczenie klientom tras od wejścia do wyjścia, wiodących przez cały sklep. Minimalizują w ten sposób punkty o obniżonej wydajności.

WOJCIECH SIERADZKI: Zaczynając od początku, czyli od wejścia: Klient wchodząc do sklepu kieruje się z reguły w prawą stronę (oczywiście istotne jest tu odpowiednie ustawienie mebli). Klienci lubią poruszać się po obrzeżach, w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara.

RZ: Kolejny ważny punkt na „mapie sklepu” to jakieś 2-3 metry (w małych sklepach) 6-7

(w dużych) od strefy wejścia. Klient wykazuje skłonność do szybkiego pokonywania kilku pierwszych metrów w sklepie. Wchodząc z ulicy, bądź wewnętrznego korytarza idzie szybkim krokiem mijając kilka metrów, zanim naturalnie zainteresuje się kupowaniem. Dlatego zaraz za wejściem lokuje się tzw. strefę dekompresji. Miejsce to ma za zadanie fizycznie zatrzymać lub spowolnić ruch klienta oraz mentalnie nastawić go na kupowanie. Im wcześniej klient zwolni i zainteresuje się proponowanymi produktami, tym wcześniej weźmie towar do ręki, tym dekompresja efektywniejsza.

WS: Dość istotnym punktem na terenie sklepu, w szczególności sklepu wielkopowierzchniowego, to strefa kasy, gdzie znajdują się duże ilości tzw. towarów impulsowych. Oczekiwanie w kolejce nie jest dla klienta przyjemnym uczuciem, ale sprzedażowo to zjawisko korzystne. Klient stojąc w kolejce obserwuje towary umieszczone w miejscu zatrzymania. Wpływa to na możliwość zainteresowania go produktami, których zakupu nie planował.

Czym się charakteryzują kampanie trade marketingowe dla produktów typowo damskich?

RZ: Odniosę się do badań przeprowadzonych przez portal internetowy [\[kobiet.pl\]\(http://kobiet.pl\). Najliczniejszy segment konsumentów to właśnie kobiety. Wg badań przeprowadzonych w 2008 r, kobiety są dużo bardziej wymagającymi klientkami \(tak uznało 73,5 proc. ankietowanych\) niż mężczyźni. Może to wynikać z dążenia kobiet do posiadania produktu idealnego, takiego, który spełnia ich wszystkie wymagania. Kobiety zwracają też większą uwagę na jakość obsługi czy wystrój sklepu. Dla nich nie liczy się tylko produkt.](http://www.marketing-</p></div><div data-bbox=)

WS: Należałoby sobie przede wszystkim zadać pytanie: jak kupują kobiety? Zdecydowanie inaczej niż mężczyźni. Po pierwsze odwiedzają parokrotnie więcej sklepów, bo skupiają się na poszukiwaniu okazji i czegoś naprawdę interesującego. Mają swoje preferencyjne sklepy markowe, również podatność na impulsywny zakup jest u kobiet o wiele większa, są nastawione na promocje oraz oferty specjalne. Kobiety są dzisiaj świetnie zorientowane na trendy oraz czytane w tym, co obecnie modne. Magazyny shoppingowe są często używane jako wskazówka, gdzie warto pójść, co kupić, w którym sklepie planowane są jakieś specjalne okazje. Kobiety często podejmują też decyzje o zakupie pod wpływem nastroju, emocji. Mężczyznom zdarza się to zdecydowanie rzadziej.

Jakie znaczenie ma kolor w generowaniu sprzedaży na terenie sklepu?

WS: Kolory nie tylko wiele mówią o naszej osobowości, upodobaniach, mogą również podświadomie oddziaływać na nasze decyzje. Zazwyczaj nie uświadomiamy sobie jak wielki wpływ wywierają na nas w podejmowaniu decyzji handlowych.

RZ: Wiedza o umiejętnym stosowaniu koloru jest bardzo ważna w aranżowaniu przestrzeni handlowej. Świadomie i odpowiednio zastosowane barwy wpływają na wzrost popularności danego produktu, usługi. Kolor to przede wszystkim emocje, które tak często kupujemy, nabywając produkty - nośniki tych emocji. Może działać zachęcająco albo zniechęcać nie tylko do kupna danego produktu, ale w niektórych wypadkach nawet do odwiedzenia punktu sprzedaży. Kolor jest systemem jasnej komunikacji - świadomie i odpowiednio zastosowany zdecydowanie podnosi sprzedaż danego produktu.

Czym się charakteryzują kampanie trade marketingowe dla produktów typowo męskich?

RZ: Trade marketing w zakresie swoich działań dla produktów typowo męskich ewoluował w ostatnich latach znacznie. Mowa tu nie tylko o tematyce podświadomego przekazu reklam, ale i sposobie komunikacji i miejscach budowana przez trade marketing wizerunku marek. Kampanie reklamowe skierowane do mężczyzn dzieje na 3 podstawowe nurty. Dzieli one męskie grono odbiorców dość stereotypowo, lecz w większości przypadków trafnie. Są to: kampanie obnażone (szmuglujące erotyzm), kampanie barowe oraz kampanie produktów premium (w tym motoryzacja, gadżety, moda, styl życia).

WS: Ociekające erotyka reklamy dziś mało kogo już szokują. Są skutecznym chwytym marketingowym magnetyzującym uwagę potencjalnej klienteli męskiej. W tym przypadku oczywistym jest, że eksperci z mediów i agencji reklamowych dość elastycznie posługują się w tym celu wizerunkiem nagich kobiet. (dużo rzadziej spotykamy w kampaniach nagich facetów). Nie jestem przeciwnikiem wykorzystywania seksualności w reklamach pod warunkiem, że mocno nawiązują do promowanego produktu i są zrobione z głową. Część z nich w dalszym ciągu wzbudza we mnie politowanie. Najczęściej reklamy tego pokroju spotykamy w branży budowlanej, narzędziowej, jak np. słabo wyszparowana sex bomba, która przeży się naga na urządzeniu hydraulicznym (śmiejch).

RZ: W przypadku barów, gdzie stałymi bywalcami są głównie mężczyźni kampanie trade marketingowe zaczynają coraz bardziej komunikować na drodze klient-producent. Bywalcy tych miejsc coraz mniej zwracają uwagę tylko na ilość piwa w pokoju. Okazuje się, że dostrzegają reklamy wyświetlane w takich miejscach jak ekrany promocyjne na szafach grających. Firma Arbitron informuje, że rozpoznawalność marki wśród osób odwiedzających bary sięga 43%. W ramach badań monitorowano zapamiętywanie marek, których reklamy pojawiały się na monitorach szaf grających w barach. Marketerzy, dzięki tej skuteczności, mogą połączyć kampanie offline (w barach) z kampaniami online i dzięki temu wzmocnić przekaz.

WS: Trzeci rodzaj kampanii dociera do klienta najczęściej wyżej wykształconego pretendującego do klasy średniej. Coraz częściej kampanie mają na celu budowanie wrażenia, emocji związanych z towarem, a nie promocje skupiające się tylko na nim. Jest to bardzo innowacyjny kierunek w kampaniach typowo męskich, coraz częściej dostrzegany w branży motoryzacyjnej.

RZ: W grupie produktów premium bardzo dużą rolę odgrywa merchandising. Skutecznie wykorzystuje psychologię sprzedaży dzieląc grupy płciowe. Przyciąga odpowiednich przedstawicieli tych grup w odpowiednie miejsca sprzedaży. Tworzy atmosferę która zapada w pamięć, buduje wizerunek. Tworzy wrażenie męskiej logiki znajdowania produktu. Idealnie steruje sprzedażą. □

...POS
DESIGN

...POS
PRODUKCJA

...POS
SERWIS



I nagroda w kategorii branżowej „NAPOJE”

III nagroda w kategorii „POS-y trwałe”

NOWA ERA DRUKU



Rozwój rynku POS uzależniony jest od postępu technologii druku. Na temat tej korelacji, rewolucyjnej technologii druku 3D, potencjału i możliwości rozmawiamy z Emilem Leszczyńskim, Sales & Marketing Manager firmy PRINT POINT DRUK CYFROWY - Wilanów.



Po sukcesie „Avatara” wydaje się, że era 3D przed nami. Wkracza także w sferę druku. Co rozumiemy pod pojęciem druku 3D?

Potocznie określenie druku 3D zostało mocno nadwyrężone. Dotychczas pod tym pojęciem kryły się zarówno soczewkowe materiały POS, jak i wydruki stereoskopowe, których efekt 3D widoczny był dzięki efektom optycznym. W obu jednak przypadkach nośniki te były fizycznie płaskie. Natomiast, co wyróżnia IS RELIEF 3D (www.is-relief.pl), to w pełni trójwymiarowe materiały poligraficzne, które nie udają trójwymiarowości, ale są w pełni przestrzenne. Nasza technologia wprowadza dosłownie dodatkowy wymiar do materiałów POS – trzeci wymiar, który nie tylko można zobaczyć, ale także dotknąć. IS RELIEF 3D to nowy wymiar materiałów reklamowych, który można dotknąć i który bardzo intryguje klientów. Silne zjawisko intrygowania klientów i przyciągania ich do naszych materiałów POS 3D zauważalne jest zarówno na rynkach europejskich, jak i na rodzimym. Klienci widząc nasze materiały dotykają elementów wypukłych, zwłaszcza tych pokrytych dodatkowo błyszczącym lakierem UV. To dosyć silne zjawisko behawioralne, które występuje w przypadku naszych materiałów.

Jakie możliwości kreacji daje technologia IS RELIEF 3D?

W technologii IS RELIEF 3D możliwe jest wyprodukowanie każdego rodzaju materiałów POS aktualnie obecnych na rynku, ale także takich, które jeszcze nie istnieją. Jako pierwsi na świecie wyprodukowaliśmy dwustronny plakat 3D na metalowej podstawie dla firmy STOCK. Inną absolutnie nową realizacją w naszym kraju były trójwymiarowe strzałki konferencyjne dla marki PLAY (koncern P4), które wykorzystano w ten sposób po raz pierwszy. Dla marki Warka wyprodukowaliśmy stand dwustronny naładowy do sieci HoReCa, w specjalnym rozmiarze określonym przez klienta. W ten sposób rozszerzyliśmy naszą ofertę o nowy standard, wygenerowany potrzebą zleceniodawcy.

W sierpniu, jako pierwsi na świecie, zrobiliśmy wizytówki 3D i kalendarze 3D. Oba produkty są zainspirowane sugestiami naszych klientów w Polsce, którzy podczas prezentacji dopytywali się, dlaczego, skoro produkujemy materiały 3D, nasze wizytówki są płaskie? Po kilku miesiącach prób i ustawień maszyny, udało się wprowadzić do oferty nowy produkt – w pełni trójwymiarowe wizytówki z lakierowanymi powierzchniami UV w 3D. Jesteśmy otwarci na sugestie naszych klientów, staramy się słuchać ich uważnie i zaspokajać wszelkie potrzeby marketingowo-promocyjne.

Druk 3D świetnie sprawdza się w tworzeniu narzędzi POS. Czy można zamówić tylko katalogowe produkty?

Można zamawiać produkty katalogowe, ale jako producent oferujemy także naszym klientom pomoc na poziomie kreacji i potrafimy wymyślić z nimi nowe rozwiązania lub zaproponować całkowicie oryginalne produkty – na przykład choinki 3D czy bombki 3D.

Czy istnieją jakieś ograniczenia produkcyjne w tej technologii?

Tak, maksymalny obecnie format arkusza kompozytu to format B1. Materiał z jakiego korzystamy przy druku to specjalny kompozyt na bazie winylu – jest to nasza receptura i część technologii IS RELIEF 3D.

Produkty wyglądają efektownie! A jak to się ma do ich jakości?

Oferujemy najwyższą światową jakość druku, dużą odporność na warunki zewnętrzne, a także na wilgoć, niską i wysoką temperaturę oraz na światło słoneczne. Nasze materiały idealnie nadają się do detalicznych punktów sprzedaży, gdzie warunki pogodowe i cyrkulacja powietrza wpływają na zmianę temperatury i wilgotności w sklepie. Materiały IS RELIEF 3D są na to odporne, nie odbarwiają się i zachowują wysoką jakość na bardzo długo (dajemy gwarancję na minimum 1 rok).

Według relacji jednego z klientów nasze materiały przeszły tak zwany marketingowy test wody – polega on na zanurzeniu materiału w wannie z wodą na 1 godzinę. Materiał po wycięciu nie odkształcił się, nie uległ odbarwieniu, a po wytarciu zachował swoje cechy i możliwość



zmiany cen markerem. Po testach klient zamówił u nas bardzo dużą ilość produktów.

W tym roku produkty IS RELIEF 3D wprowadzane są w Polsce. Jak kreuje się na dzień dzisiejszy zainteresowane produktami reklamowymi 3D?

Z miesiąca na miesiąc coraz więcej klientów obdarza nas swoim zaufaniem i korzysta z naszej oferty. Ze względu na coraz większą liczbę zapytań i zamówień, zautomatyzowaliśmy proces sprzedaży, uruchamiając sklep internetowy pod adresem www.print-point24h.pl. Klienci są bardzo zainteresowani wysoką jakością druku i klasyfikują nasze rozwiązania do materiałów POS Premium (eleganckie).

Drukarnia cyfrowa Print Point Druk Cyfrowy specjalizuje się także w materiałach POS świecących w ciemności. Co to za grupa produktów?

Cały czas eksperymentujemy z barwnikami i chemią poligraficzną, starając się rozszerzyć stosowaną technologię druku i w wyniku tych prac badawczych udało nam się stworzyć własną farbę na bazie fosforu, która świeci w ciemności. W tej technologii wykonaliśmy dla marki Heineken świecące w ciemności przypinane znaczki na tegoroczną imprezę Heineken Open'er Festival. Przygotowujemy kolejne materiały POS, które będą świeciły w ciemności, ale także w świetle UV i świetle dziennym (fluorescencyjne).

Jak Pan ocenia kreatywność i innowacyjność naszego rynku POS?

Do tej pory panowała na nim spora zachowawczość, istniały ograniczenia związane z materiałami POS. My wprowadziliśmy je w nowy wymiar, także pod względem procesu kreacji. Agencje i przedstawiciele naszych klientów z niedowierzaniem słuchają, jak mówimy, że wyznacznikiem ceny jest tylko format i nakład i że możemy dowolnie dodawać wykrojniki, a ilość elementów 3D nie wpływa na cenę. Agencje graficzne mogą rozwi-

nać swoją kreatywność, zwłaszcza na poziomie wizualizacji 3D, na podstawie których dochodzi do akceptacji materiałów.

Co wyróżnia Print Point Druk Cyfrowy na tle konkurencji?

Jesteśmy firmą stawiającą na wysoką jakość i innowacyjność. Jesteśmy do ponad 5 lat na rynku, w tym roku obchodzimy rocznicę. Nasz park maszynowy rozszerzyliśmy o bardzo wydajne maszyny monochromatyczne i kolorowe ze stajni koncernu Xerox, zapewniając naszym klientom, firmom międzynarodowym najwyższej jakości wydruki materiałów szkoleniowych.

Posiadamy najwyższej jakości maszyny poligraficzne z trzech segmentów: druk offsetowy Heidelberg, druk cyfrowy Xerox i druk wielkoformatowy Xerox/Epson. Posiadamy trzy własne kompleksowe technologie: druku 3D, druku fosforyzującego i druku personalizowanego. Stosujemy także innowacyjne na rynku rozwiązania hybrydowe, łączące druk offsetowy z technologią metalizowania i holograficzną.

Mocno rozwinęliśmy w tym roku druk personalizowany. Specjalnie pod personalizację cyfrowe mamy dedykowane maszyny umożliwiające nam wydruki sięgające 2 milionów egzemplarzy miesięcznie. Udało nam się zrealizować kilka bardzo udanych wysokonakładowych produkcji personalizowanych, m.in. dla jednego z największych koncernów bukmacherskich firmy Betsson.

Cały czas się rozwijamy dzięki zaufaniu naszych klientów, którzy doceniają naszą jakość i punktualność dostaw. Ze względu na skalę i wielość relacji z klientami, uruchomiliśmy sklep internetowy, w którym klienci będą mogli wybrać zarówno produkty i usługi ze swoich segmentów, jak i z segmentów, w których do tej pory nie dostrzegali potrzeb zakupowych. W ten sposób możemy oferować klientom kolejne produkty poligraficzne z innych segmentów i technologii.

Tak było na przykład w przypadku Kompanii Piwowarskiej, która skorzystała z naszych usług zarówno w segmencie druku cyfrowego dotyczącego materiałów szkoleniowych, jak i druku offsetowego dotyczącego materiałów POS.

Dla Grupy Żywiec mieliśmy z kolei okazję dostarczyć materiały POS 3D oraz materiały POS fosforyzujące. Świeżo otwarty sklep B2B pozwolił przedstawić klientom naszą ofertę w całości i zautomatyzować proces wycen, zapytań i uruchamiania produkcji, skracając w ten sposób czas realizacji usług dla naszych klientów. Dzięki platformie internetowej możemy przedstawić naszym klientom zarówno ofertę na wysokonakładowe, jak i niskonakładowe promocje. □

Z miesiąca na miesiąc coraz więcej klientów obdarza nas swoim zaufaniem i korzysta z naszej oferty. Klienci są bardzo zainteresowani wysoką jakością druku i klasyfikują nasze rozwiązania do materiałów POS Premium (eleganckie).

Po więcej informacji zapraszamy na stronę: www.is-relief.pl

Rozmawiała Joanna Łęczyska



fol. ATS Display

DESIGN A INNOWACJE

Projektowanie materiałów POS, podobnie jak w branży odzieżowej, podlega modom. Zmienia się tak, jak zmieniają się oferty materiałów, jak rozwija się technologia produkcji, jak pojawiają się nowoczesne systemy uatrakcyjniające funkcje tradycyjnych nośników.

Oferta interaktywnych nośników POS rozwija się bardzo dynamicznie. Nowe technologie zmieniają oblicze rynku POS, wpływając mocno na ich design. Największą zaletą nowych technologii jest ich interaktywność i możliwość zaangażowania konsumentów w proces wyboru. Dzięki temu można pogłębić komunikację i w bardziej złożony sposób prezentować jej treść. - Poprzez zastosowanie nowych technologii i narzędzi z zakresu DS, POSM zmienia także swoją funkcjonalność – mówi Maciej Tęśiorowski, Marketing Manager z firmy Willson&Brown - Nie dystrybuuje ani nie eksponuje produktu, jak do tej pory, a raczej komunikuje, promuje bądź informuje konsumentów o wszystkim, co związane może być z marką, produktem i producentem – dodaje. W kontekście nowych technologii rynek POS zmienił się nie do poznania. - Można przewidywać, że POS w przyszłości będzie spełniał swoją funkcję bez potrzeby umieszczania na nim produktów – mówi Maciej Tęśiorowski - Dzięki technologii sam display mógłby poprzez różnego rodzaju bodźce budować przekaz, oddziaływać na konsumenta i odpowiadać na jego potrzeby – dodaje Tęśiorowski. Spersonalizowane informacje nie wydają się tak daleką przyszłością, biorąc pod uwagę popularność portali społecznościowych i różnych elektronicznych form płatności. Nie tak dawno znany portal uruchomił wraz z bankiem nową usługę, która wybierze specjalnie dla użytkownika ofertę potencjalnie interesujących go produktów i wskaże najbardziej jemu dogodną ich lokalizację. Można przewidywać, że POS XXI wie-

ku, także będzie na bieżąco komunikować się z konsumentami. Dużą rolę mogą odegrać materiały kompozytowe wykorzystujące technologię elektronicznego tuszu, dzięki któremu POS-y przyszłości będą adoptować się do potrzeb odbiorcy stojącego obok nich. - Kamery rozpoznające dane biometryczne i na żywo identyfikujące je z preferencjami zakupowymi przechodzącego obok materiału klienta, pozwolą na skierowanie zindywidualizowanej oferty reklamowej na materiale POS przyszłości i zainteresowanie klienta promowaną marką – mówi Emil Leszczyński z firmy Print Point Druk Cyfrowy - Takie reklamy możemy już dzisiaj zaobserwować w sieci internetowej, a w przyszłości będą musiały wyjść z wirtualnej rzeczywistości do świata realnego. Indywidualizacja przekazu reklamowego na materiałach POS wydaje się być nieuniknioną przyszłością branży reklamowej – zapowiada Leszczyński.

Klienci chcą produktów, które wychodzą poza standardy, wyznaczone ramy. - Możliwość wybrania dowolnego wykrojnika kształtu kilka razy okazało się decydujące w wyborze naszego rozwiązania – mówi Emil Leszczyński - Wychodzenie poza szablony odbywa się także na poziomie materiałów. - Najwięcej możliwości i najciekawsze efekty dają tworzywa sztuczne – mówi Maciej Tęśiorowski z firmy Willson&Brown - Przy obecnej technologii przetwarzania i odzyskiwania odpadów poprodukcyjnych nie są już one takim dużym obciążeniem dla środowiska naturalnego jak dawniej. Ponadto, pozwalają się w dowolny sposób kształtować

i łączyć z innymi materiałami. Dzięki temu proces kreacji jest swobodniejszy – dodaje Tęśiorowski. Ciekawe możliwości stwarzają również materiały kompozytowe, które rozszerzają funkcjonalność materiałów POS, pozwalając na tworzenie trójwymiarowych form, oddających kształty i wizerunek produktów w przestrzeni. - To co oferujemy projektantom produktów POS to większe możliwości kreacji – mówi Emil Leszczyński z firmy - Nasze materiały mogą mieć dowolną powierzchnię trójwymiarową oddającą kształt promowanych produktów, a także dowolne kształty wykrojników, dodatkowo lakiery i barwniki specjalne stosowane na kompozycie rozszerzają możliwości graficznej technologii offsetowej – dodaje. Standardowe prostokątne bilonownice, dzięki zastosowaniu kompozytu możemy dowolnie kształtować, rozszerzając możliwości kreacji projektantów przygotowujących kampanię. Naladowe ekspozytory produktowe, możemy dowolnie modyfikować pod promowane produkty, dodając kształty wykrojnika oraz trójwymiarowe elementy, wzmacniające oddziaływanie na klienta.

Realia konkurencyjnego rynku nie są łatwe. Trzeba elastycznie dopasować się do wymagań klienta, który oczekuje najlepszej jakości w krótkim czasie i przy relatywnie niskiej cenie. Projektant musi przystosować swoją kreatywność do wytycznych, ugnać się czasem, mimo że wyobrażenia podpowiada ciekawe i barwne scenariusze. Nowe materiały i innowacje technologiczne stosowane w nośnikach zmieniają krajobraz supermarketów. Mają ogromny wpływ na design produktu POS, który z uwagi na nowoczesność konstrukcji, musi być zaprojektowany kompatybilnie z funkcjonalnością. JŁ



www.sip.krosno.pl

Od niemal 20 lat projektujemy i produkujemy różnorodne materiały POS stworzone z indywidualnych potrzeb naszych klientów. Doskonale zaplecze techniczne pozwala nam na wytwarzanie realnych produktów wykreowanych w wirtualnej przestrzeni naszych projektantów.

Spółdzielnia SIP ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno, Tel: 13 43 69 778, fax: 13 43 69 777
e-mail: marketing@sip.krosno.pl

MAGIA MIEJSCA SPRZEDAŻY

Codziennie jesteśmy bombardowani coraz to większą liczbą komunikatów marketingowych. Mnogość oferowanych produktów zmusza producentów do walki o każdego klienta. Konkurencja jest tak duża, że na przekonywanie do swoich produktów, przeznaczają coraz więcej środków. Obecnie to miejsce sprzedaży: dyskont, sklep czy też galeria handlowa stają się polem walki. Oczywiście wszystkie chwytły dozwolone.

★ Pierwsze wrażenie

Prawidłowa ekspozycja towarów na sklepowych półkach wykorzystuje wiele technik marketingu. Dobre ułożenie swojego produktu daje producentom poczucie sukcesu. Coraz więcej jednak klientów szuka konkretnych produktów lub nowości. Naukowcy udowodnili ponad wszelką wątpliwość, że kampania reklamowa produktu prowadzona w jego miejscu sprzedaży przynosi duże korzyści. Czy w obliczu krowanemu przez media i ekonomistów kryzysu przestaliśmy kupować pod wpływem impulsu? Zdecydowanie nie. Niestety nikt ostatnio nie pokusił się o zbadanie czy nadal, tak bardzo ulegamy pokusie promocji. Efekt powodzenia kampanii reklamowej w miejscu sprzedaży zależy też w dużej mierze od kreatywności speców od marketingu oraz dodatkowych akcesoriów na nośnikach np. display'ów LED.

★ Nowości wymagają wsparcia

Klienci są coraz bardziej otwarci na wszelkie nowości rynkowe. Pomimo tego dodatkowe, marketingowe wsparcie premier jest szczególnie uzasadnione. Przekaz musi przyciągać klientów poprzez nowość, świeżość, inność. Musi wzbudzić chęć spróbowania czegoś nowego.

Analogicznie musimy kierować się przy działaniach marketingowych dla innych produktów. Stoisko promocyjne w postaci wyspy handlowej w galeriach np. z nowościami elektronicznymi nie tylko musi być dobrze zaprojektowane aby umożliwić jak najszerszej grupie klientów zapoznanie się z nowościami. Poza aspektem wizualnym ważna jest wykwalifikowana obsługa, która nie poleganie na pytaniach technicznych maniaków. Psychologia sprzedaży mówi nam, że sprzedawca musi utożsamiać się z produktem. Dobrze go znać i co więcej umieć przekonać do niego inne osoby. W dzisiejszym świecie osoby na promocji muszą zostać wręcz ambasadorami marek dla których pracują. W innym przypadku każda akcja będzie z góry skazana na porażkę.

★ Wykorzystać bezbronność

Reklama w miejscu sprzedaży, którą możemy zaliczyć do out of home ma jedną ważną zaletę. Nie można jej tak łatwo zignorować, jak inne rodzaje re-

klamy, w innych mediach. W przypadku telewizji, radia czy gazety, można zmienić kanał bądź przerzucić stronę, omijając w ten sposób reklamę. Jednak w sklepie docelowy odbiorca po prostu nie ma się przed nią gdzie schować.

Wykorzystując bezbronność musimy jednak starannie dobrać miejsce komunikatu i dopasować jej treść do reklamowanego produktu. We wzorcowym rozwiązaniu powinniśmy uzyskać możliwość przekazania i wzbudzania emocji – najważniejszego bodźca decydującego o wyborze danego produktu. Badania dowodzą, że przy zakupie np. odzieży, kosmetyków, biżuterii, słodyczy, papierosów i alkoholu, człowiek podejmuje nieracjonalne decyzje konsumenckie. Dlatego też łatwo na niego wpłynąć odpowiednio dobraną reklamą. Najważniejsze aby wzbudzić chęć zakupu, potrzebę zdobycia danego produktu.

W reklamie wykorzystuje się najczęściej sugestywne obrazy, których utrwalanie jest dla człowieka łatwiejsze. Mniejszą uwagę przywiązuje się do słów. Marketerzy biorą pod uwagę badania, wg których po 5 minutach obraz przypomina sobie 35% ludzi, konkretne słowa - 15%, a abstrakcyjne słowa - 11%. Wszystko dlatego, że obraz kodowany jest w mózgu wizualnie i dla odbiorcy jest odbierany jak rzeczywistość. W przypadku języka jest on zakodowanym, nierzeczywistym systemem znaków i symboli. Psychologia, patrząc pod kątem kolejności kojarzenia wskazuje, że w pamięci najlepiej zapisują się konkretne obrazy: ruchome i statyczne, a zdecydowanie najgorzej zapamiętywane są słowa i zdania (zwłaszcza napisane). W opinii wielu marketerów najlepiej aby reklama opierała się na schemacie: „poinformować, wzmacnić przekaz, pokazać korzyści”.

★ Poznać siłę gadżetów

Artykuły promocyjne dołączane do produktów lub dostępne w programach lojalnościowych nadal kuszą klientów. Ważne jest jednak dobre dopasowanie dołączonego gadżetu do oferowanego produktu. Czerwony Kubek Nescafé i żółty Liptona, to już niemal kultowe gadżety, które można spotkać w wielu domach. Każdy artykuł domowy wykorzystany w promocji produktów FMCG będzie strzałem w dziesiątkę. Pod warunkiem, że będzie dobrej jakości.

Pomimo sukcesów gadżetów, zaskakuje fakt jak mało sklepów z wyższej półki decyduje się na dodatkowy upominek. Obdarowanie klientki, kupującej kolekcję za kilka tysięcy złotych, eleganckim parasolem w okresie jesiennym pokaże, że troszczymy się o nią także po wyjściu z naszego salonu. Czy może być coś lepiej zbudować naszą relację z klientką? Wątpię.

W ubiegłym roku klienci jednej z perfumeryj otrzymywali przy zakupie produktów Lacoste zieloną, sportową torbę. Nie koniecznie charakteryzowała się jakością produktów sklepowych jednakże stała się szybko obiektem pożądania wielu klientów. Duże, białe logo na zielonej torbie sprawiło, że była ona świetnym nośnikiem reklamy. Pamiętajmy jednak, że logo znanej marki nie jest tym samym co logo sera, płynu do WC czy też napojów. Znakowanie gadżetów powinno być przemyślane, aby ich odbiorca po prostu wprowadził je do codziennego użytkowania. Niby nic trudnego. Niby...

★ Siła POS

Każde wsparcie sprzedaży materiałami POS – zarówno tymi najprostszymi, jak i naszpikowanymi nowoczesniejszą elektroniką może tylko i wyłącznie podnieść efekt. Nowoczesne techniki druku na każdym materiale (szkło, tkanina, drewno) pozwalają dostarczyć klientom niezapomnianych wrażeń wizualnych atakując ich bodźce. Aromamarketing w miejscu sprzedaży jest dodatkowym atutem.

Odpowiednio przeprowadzona kampania w miejscu sprzedaży może wywołać jednocześnie akcję i reakcję. Klient – odbiorca naszych działań, może podjąć decyzję o zakupie i przejść od razu do jego nabycia. Do minimum skracany jest czas pomiędzy oddziaływaniem reklamy a finalizacją transakcji. Każde wsparcie marketingowe daje producentom większy wpływ na pozytywne decyzje. Wszystko zależy tylko od tego, w jaki sposób ta wiedza zostanie wykorzystana.

Wykorzystanie wszystkich opisywanych działań z kreatywną koncepcją może sprawić, że w naszym sklepie lub przy okazji promocji naszego produktu będziemy wzbudzać chęć zakupu, jednocześnie nie irytując klienta. Reklama w miejscu sprzedaży na pewno nie są jest dla idiotów. Pamiętajmy o tym. **RZ**

W SPORTOWYM STYLU



www.kulik.com.pl

Firma Kulik Sp. j.
Tel: 71 733 45 00
handlowy@kulik.com.pl



GADŻETY

W kosmosie podobnych do siebie produktów walka marketingowa o zainteresowanie konsumenta przeniosła się na przedpola wartości dodanych. Dodatkowym walorem stają się większe objętości produktu w tej samej cenie, konkursy z nagrodami albo drobne przekupstwa w postaci gadżetu.

Gadżet jest dziś atrakcyjną bazą do zorganizowania na terenie sklepu dodatkowych działań marketingowych. - Często motyw gadżetu wykorzystywanym jest w materiałach POS wspierających kampanię promocyjną – mówi Patrycja Górniak, St. Specjalista ds. sprzedaży B2B Działu Handlowego Fortress S.A. - Wiele firm decyduje się również na promocje z wykorzystaniem hostess, które reklamując produkt informują o dołączonym gadżecie. Gadżet może być również bazą do stworzenia eventu w miejscu sprzedaży, organizuje się m.in. gry, loterie, kącki zabaw, pokazy, itd. – dodaje Patrycja Górniak. Poprzez upominki reklamowe budowana jest świadomość marki, jej zapamiętanie i rozpoznawanie w wielobarwnym supermarketowym chaosie. - Gadżety wspierają przekaz marketingowy, co skutkuje lepszym zrozumieniem marki i przyjęciem określonej postawy wobec niej – tłumaczy Grzegorz Kempa, Dyrektor Handlowy firmy KULLIK sp.j. - Klient dzięki działaniom promocyjnym może poczuć więź z marką, zacząć kojarzyć wybór danej marki z dobrymi przeżyciami, emocjami. Jeśli w trakcie promocji zostanie obdarowany prezentem do zakupu bądź też nagrodą, na pew-

no częściej będzie chciał wracać do kupionego produktu i będzie go pozytywnie kojarzył – dodaje Grzegorz Kempa. Upominki reklamowe wykorzystywane są często na etapie budowania świadomości marki. Potęgują jej rozpoznawalność, są więc bardzo istotnym środkiem przy promocjach produktowych, konsumenckich, jako artykuł wspierający sprzedaż, promujący nowy produkt. - Gadżety wykorzystywane są również przy różnego rodzaju eventach czy konkursach, zdecydowanie podwyższając atrakcyjność oraz skuteczność przeprowadzanych działań marketingowych – mówi Dorota Nowak z firmy Rubens Design - Wręczenie upominku jest komunikatem, dzięki któremu docieramy do klienta, warto więc zadbać, aby był on spójny z tym, co chcemy powiedzieć o naszej marce – dodaje Dorota Nowak.

Oferta gadżetów reklamowych jest coraz bardziej różnorodna, otwierając tym samym ogromne możliwości do kreatywnego wykorzystania. - Duże pole do popisu pozostawiają tutaj inicjatywy mar-

ketingu wirusowego, w którym gadżet może odgrywać rolę środka, a nie celu do jego osiągnięcia – mówi Grzegorz Kempa - Ciekawe inicjatywy, które wymagają wyposażenia w produkty z logo to np. kącki do zabaw dla dzieci w salonach i butikach, czy pokoje do projektowania w sklepach budowlanych – tak jak od wielu lat robi IKEA – podsuwając nam we własnych sklepach proste miarki i oznakowane drewniane ołówki – podpowiada Grzegorz Kempa. Celem promocji konsumenckiej jest przede wszystkim nakłonienie do pierwszego zakupu, budowanie lojalności czy nagrodzenie lojalności wobec produktów firmy. Upominki reklamowe są więc swego rodzaju bonusem, zachętą, a później pamiętką. - Istotnymi czynnikami tego, w jaki sposób upominki wpłyną na daną promocję, jest pomysł, element użyteczności, jakość wykonania, a także chwila otrzymania upominku – mówi Dorota Nowak - Klienci zdecydowanie bardziej doceniają upominki wręczone „bez konkretnego powodu”, spontaniczne. Element przewidywalności zdecydowanie obniża subiektywną wartość gadżetu – radzi Dorota Nowak.

Jak określa Grzegorz Kempa, gadżet to pomost emocjonalno-fizyczny pomiędzy klientem a marką, który w miejscu sprzedaży przełamuje brak zaufania, rozbudza ciekawość, angażuje i motywuje klienta do zakupu. Upominki reklamowe wykorzystane w ramach promocji konsumenckiej działają na klienta również po dokonaniu transakcji, w sytuacjach w których klient zdecyduje się ich użyć. Dlatego tak ważny jest odpowiedni dobór produktu i nadruku na nim zawartego,

Poprzez upominki reklamowe budowana jest świadomość marki, jej zapamiętanie i rozpoznawanie w wielobarwnym supermarketowym chaosie.



fol. Fortress S.A.

NA PROMOCJI

fol. RubensDesign

Firma decydująca się dodać gadżet do swojego produktu powinna wziąć pod uwagę kilka czynników. Musi przede wszystkim dostosować upominek do oferowanego produktu, pory roku, grupy odbiorców, nie tylko do miejsca sprzedaży.

czyli przestania jakie produkt ma ze sobą nieść. - Jeśli, na przykład producent herbaty za pomocą kubka reklamowego pragnie zwiększyć ruch na własnej stronie internetowej, zamiast zwyczajnie drukować adres, może zaintrygować użytkownika gadżetu słowami: „Chcesz poznać 10 sekretów parzenia herbaty? Zajrzyj na...” - tłumaczy Grzegorz Kempa - Jeśli w efekcie klient nie tylko zakupi herbatę w zestawie promocyjnym z kubkiem, ale także będzie z niego korzystać w domu i w dodatku odwiedzi stronę internetową - korzyść dla producenta jest potrójna - dodaje Kempa. Atrakcyjny, dobrej jakości i nietuzinkowy gadżet, używany jest więc w budowaniu pozytywnych relacji, zachęca klienta do zakupu promowanego produktu. - Konsument, używając taki gadżet w pewien sposób utożsamia się z marką/produktem, czuje się wyróżniony - mówi Dorota Nowak - Klient, który

dobrze postrzega upominek jest skłonny bardziej pozytywnie postrzegać inne aspekty funkcjonowania firmy. Idealnie funkcjonuje tutaj reguła wzajemności, obdarowany Konsument podświadomie czuje się zobligowany do zakupu produktu tej marki, której gadżetem został obdarowany - dodaje Nowak.

Firma decydująca się dodać gadżet do swojego produktu powinna wziąć pod uwagę kilka czynników. Musi przede wszystkim dostosować upominek do oferowanego produktu, pory roku, grupy odbiorców, nie tylko do miejsca sprzedaży. - Często opakowanie produktu, wielkość regału czy miejsce ekspozycji narzuca wielkość gadżetu, jaki może być zastosowany w promocji - mówi Patrycja Górniak, St. Specjalista ds. sprzedaży B2B Działu Handlowego Fortress S.A - Wówczas gadżet musi spełniać określone parametry wielkości tak, aby nie sprawiał problemu np. przy próbie wyjęcia go z półki - dodaje Górniak. Najbardziej popularne produkty rozdawane do zakupu, takie jak np. breloki, przybory do pisania, magnesy, artykuły biurowe, kubki, podstawki, generują największy przepływ potencjalnych klientów. - To jest dobre, kiedy marka chce zaznaczyć swoją obecność na rynku, przypomnieć się szerokiej publiczności - mówi Grzegorz Kempa - Z kolei niektóre z bardziej wyszukanych produktów, pozwalają na zbudowanie większej sieci skojarzeń z marką, a więc lepsze jej zakorzenienie w umyśle konsumenta, a co za tym idzie - stworzenie grupy lojalnych klientów. Tak więc, na przykład nieoczywisty pomysł dołączenia zabawki logicznej do promocyjne-

go opakowania leku poprawiającego zapamiętywanie może, w idealnych warunkach, wpłynąć na wielkość jego sprzedaży oraz kształt i wielkość grupy docelowej - dodaje Kempa. Planując włączenie gadżetu w akcję promocyjną na pewno należy wziąć pod uwagę potrzeby grupy odbiorców, której dedykowany jest dany produkt. Gadżet edukacyjny przygotowany przez Fortress dla marki Bobovita - piankowe kolorowe puzzle - dołączane były do opakowania kaszki mleczno-ryżowej Bobovita dla dzieci. Akcja promocyjna skierowana była do mam maluchów. Mogły one nabyć kaszkę z dołączonym piankowym puzzlem w bajkowym kolorze i w kształcie zwierzątek do wyboru. Eleganckim gadżetem dla kobiet, pomocnym w codziennym makijażu były gadżety przygotowane przez Fortress dla COTY Polska. - Zaproponowaliśmy serię akcesoriów kosmetycznych dla znanej i cenionej na świecie marki kosmetyków kolorowych - Astor Były to zestawy pędzelków do makijażu, lusterka kosmetyczne i inne. Gadżety wspierały kampanię promocyjną marki Astor na polskim rynku - wymienia Patrycja Górniak.

Gadżet, upominek promocyjny jest wartością dodaną, która często decyduje o wyborach klientów. Stojąc przed półką pełną podobnych do siebie produktów, na pewno wybierze ten który oferuje korzyści dodatkowe. Kreatywne i pozytywne upominki reklamowe wykorzystane w promocji konsumenckiej przywiązują konsumenta do marki, budują pozytywne relacje, a logo wytłoczone na gadżecie wzmacnia świadomość brandu podczas każdorazowego użycia gadżetu. □



fol. KULIK sp. j.

PROMOCJA W MIEJSCU



Produkt/Marka: KAMIS. W promocji biorą udział najbardziej popularne produkty KAMIS z trzech kategorii: przyprawy, musztardy oraz ketchupy, oznaczone jako promocyjne.

Agencja reklamowa / Dom mediowy: Albedo – realizacja kampanii/Media-com – zakup mediów/ Grey – realizacja spotu promocyjnego.

Wykonawca: Albedo.

Zasięg kampanii: ogólnopolska.

Cel kampanii: Promocja konsumenta KAMIS jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów, rynku i handlu w tak gorącym okresie sprzedażowym, jakim jest Boże Narodzenie. Jej celem jest zwiększenie rotacji produktów KAMIS, najpopularniejszych i najbardziej potrzebnych konsumentom przed Świętami. Nagroda w promocji została dobrana w taki sposób, by z jednej strony być funkcjonalna i przydatna konsumentom, z drugiej strony, by zadowolić estetycznie najbardziej wymagających klientów marki KAMIS. Cel kampanii reklamowej wspierającej promocję: poinformowanie o promocji i jej zasadach, zachęcenie do wzięcia udziału, zaprezentowanie nagrody.

Czas trwania kampanii: Promocja trwa 3 miesiące - rozpocznie się 2 listopada 2011 r. i potrwa do końca stycznia 2012 r. lub do wyczerpania zapasów. Kampania reklamowa promocji jest prowadzona w listopadzie i grudniu 2011.

Materiały z jakich wykonano narzędzia POS: papierowe/tekura: plakat, standy, owijka, gazetki, foldery.



Produkt/Marka: Absolwent

Agencja reklamowa / Dom mediowy: Hossa Advertising

Wykonawca: Hossa Advertising

Zasięg kampanii: ogólnopolska.

Cel kampanii: nagłośnienie konkursu konsumenckiego „Przyspiesz po samochód”.

Czas trwania kampanii: maj - wrzesień 2011r.

Wykorzystane narzędzia: 7 mln materiałów POS (m.in. niestandardowe, wielkoformatowe ekspozycje, wyspy promocyjne, owijki paletowe, listwy półkowe, zawieszki na butelki, promocyjne kartony zbiorcze, papier pakowy, plakaty).

Główny element kampanii: ręcznie wykonana imitacja modelu czerwonego auta BMW 320i coupe, która miga światłami i wydaje dźwięki silnika samochodu, za każdym razem kiedy do ekspozytora zbliży się klient. Interaktywna część ekspozycji dopełniona jest bardziej klasycznymi materiałami POS i ekspozycją alkoholu.

SPRZEDAŻY



Produkt/Marka: Sery topione Hochland w plastrach i krążkach
Agencja reklamowa / Dom mediowy: Promocję „SERwujemy Milion” i jej wsparcie opracowała i koordynowała agencja reklamowa V&P/ Dom mediowy odpowiedzialny był za zakup i planowanie mediów – ZenithOptimedia.
Wykonawca: Agencja reklamowa V&P, Alitom, Art.&Print
Zasięg kampanii: ogólnopolska.
Cel kampanii: Celem promocji SERwujemy MILION był wzrost sprzedaży poprzez zachęcenie konsumentów do zakupu produktów promocyjnych.
Czas trwania kampanii: Dwa miesiące, akcja wystartowała 1 czerwca i trwała do 31 lipca br.
Wykorzystane narzędzia: Zaplanowano szerokie wsparcie promocji w postaci reklam w telewizji, w prasie fachowej, w internecie oraz materiałów POS.
Materiały z jakich wykonano narzędzia POS: Produkty objęte promocją zostały specjalnie oznakowane. Przygotowano plastikowe podstawki pod produkty i shelfstoppersy.
Promocja konsumentka: Aby wziąć udział w promocji „SERwujemy milion”, konsument mógł wysłać SMS-em lub przez stronę www.hochland.pl kod z opakowań promocyjnych. W codziennym losowaniu można było wygrać 14 nagród po 1 tys. zł oraz co miesiąc jedną nagrodę o wartości 100 tys. zł.



Produkt/Marka: Nikon Polska
Agencja reklamowa / Dom mediowy: Agencja SF1 – adaptacja projektów globalnych i kreacja nowych materiałów POS; Agencja HWL (Dusseldorf) - kreacja projektu globalnego.
Wykonawca: Agencja SF1 – produkcja oraz implementacja materiałów POS w punktach sprzedaży.
Zasięg kampanii: Ponad 400 punktów sprzedaży w całym kraju (sieci fotograficzne, markety mediowe, sklepy fotograficzne, komputerowe, itp.).
Cel kampanii: Promocja sprzedaży wybranych modeli aparatów kompaktowych Nikon COOLPIX, które miały swoją premierę wiosną 2011 r. Kreacje POS nawiązują kolorystycznie do intensywnych kolorów aparatów, tematyki wiosennej oraz hasła wykorzystywanego w kampaniach firmy Nikon: JESTEM.
Czas trwania kampanii: maj-lipiec 2011 r.
Wykorzystane narzędzia: POS w miejscu sprzedaży: Zestaw materiałów POS w miejscach sprzedaży w zależności od rodzajów punktów: plakaty, totemy, cuby, naklejki na podłogę, naklejki na szybę, wobler, stojaczki do gablot, naklejki na podstawki, kwiatki na przyssawce, bilonownice, maty na ladę, kwiaty w doniczce, gadżety - breloczki, ulotki, foldery, wkładki do cenówek. Filmy: Akcja jest dodatkowo wspierana w wybranych sieciach fotograficznych filmami wyświetlanymi na ekranach LCD, np. film prezentujący portfolio aparatów Nikon COOLPIX „JESTEM TCHNIENIEM WIOSNY”. Witryny: W wybranych punktach sprzedaży dodatkowo zaaranżowano witryny sklepowe nawiązujące do koncepcji akcji „JESTEM WIOSNĄ”.
Materiały z jakich wykonano narzędzia POS: plakat – karton, wkładka do cenówki – karton, wobler – karton oraz metalowy kiwak, naklejka na podstawkę – karton z taśmą dwustronną, tama oraz Cube – karton, mata na ladę – folia zgrzewana z pianką, kwiatek na przyssawce – filc, bilonownica – szkło, naklejka na podłogę – folia samoprzylepna z nadrukiem UV, naklejka na szybę – folia samoprzylepna z nadrukiem solwent, stojak do gabloty – spienione PCV, doniczka z kwiatami – plastikowa doniczka z sztucznymi kwiatami, ulotki – papier kredowy z lakierem UV, breloki w kształcie aparatu – elastomer.
Nagrody dla kampanii / narzędzi POS: Totem Lama (producent: Marin's Central Europe) zdobył pierwsze miejsca w konkursie organizowanym przez międzynarodowe stowarzyszenie marketingu handlowego „POPAI Awards 2011” na Kongresie Shopper Marketingu – na najlepsze rozwiązania POS w kategorii ELECTRONICS – temporary..



FIRMA ADFORM BARDZO MOCNO ROZWIJA SIĘ NA RYNKU POS. POSZERZA ZAKRĘS DZIAŁALNOŚCI, TWORZY NOWE STRUKTURY, DBAJĄC O JAKOŚĆ I INWESTUJĄC W NOWOCZESNE TECHNOLOGIE. NA TEMAT DYNAMICZNEJ EKSPANSJI ADFORM ROZMAWIAMY Z TOMASZEM TERESAKIEM, DYREKTOREM SPRZEDAŻY I CZŁONKIEM ZARZĄDU FIRMY.

PASJA NOWYCH TECHNOLOGII



ADFORM istnieje na rynku od 2005. Jak rozwinęła się firma na przestrzeni lat?

Firma powstała w Mielcu jako firma zajmująca się sitodrukiem. Tą dziedzinę rozwijaliśmy przez następne dwa lata. Drukowaliśmy coraz więcej coraz większe formaty oraz przyjmowaliśmy coraz bardziej skomplikowane zlecenia. Ponieważ klienci oczekiwali od nas materiałów nie tylko zadrukowanych ale bardziej przetworzonych nasz park maszynowy powiększaliśmy o urządzenia do ich obróbki – laser, frezarki, maszyny zaginające itd. Po jakimś czasie okazało się, że stworzony potencjał pozwala na wytwarzanie produktów od początku do końca. Równoległe rozwijany był dział technologiczny, wizualizacji i biura obsługi klienta. W roku 2008 otworzyliśmy dział handlowy w Warszawie. W tym samym czasie utworzyliśmy nasze przedstawicielstwa w Holandii i Austrii.

Na dzień dzisiejszy Adform to firma posiadająca kilka tysięcy metrów kwadratowych powierzchni produkcyjnej i magazynowej, znakomicie usprzętowaną z blisko stuosobową załogą.

W stosunkowo krótkim czasie udało się osiągnąć bardzo wiele. Proszę zdradzić receptę na sukces!

Bez wątplenia są nim ludzie, z którymi współtworzy się firmę. Rynek POSM jest wymagającym rynkiem. Klienci oczekują od nas coraz ciekawszych propozycji wzorniczych, łączenia bądź obróbki coraz bardziej zaskakujących materiałów i implementowaniu rozwiązań z innych dziedzin przemysłu.

W związku z tym potrzebujemy ludzi wykwalifikowanych, doświadczonych i otwartych na nowości. Mamy niesamowite szczęście gromadząc osoby z takim potencjałem, którzy z niezwykłym zaangażowaniem realizują cele firmy. Współpracując z takim zespołem ich osiągnięcie staje się dużo prostsze, a sukces coraz bliższy!

Również inwestycje w urządzenia to potrzeby, których nie zaniedbujemy, ciągle modernizując nasz park maszynowy.

Na co może liczyć klient decydując się na współpracę z ADFORM?



SODA STREAM – Stand multimedialny



PHILIPS SAECO – Stand degustacyjny



fot. Meble oraz wystrój wnętrza wg autorstwa CANAL+ Cyfrowy – ogólnopolski rebranding sieci salonów CYFRA+

Przede wszystkim może liczyć na bardzo dużą kreatywność. Drugim atutem jest na pewno bardzo dobry serwis i jakość. Klient może liczyć na fachową poradę, wsparcie projektanta, wszystkie wartości dodane w postaci nowych technologii i opiekę po zakończeniu produkcji. Może także w pełni uczestniczyć w tworzeniu produktu. W tym celu stworzyliśmy ADLAB (ADFORM Laboratory). Jest to jednostka, która zajmuje się prototypowaniem, tworzeniem nowego produktu w ścisłej współpracy z Klientem. W jego ramach proponujemy warsztaty. Zamawiający może przyjechać do nas na kilka dni i uczestniczyć w procesie tworzenia własnego POSu. Razem ze specjalistami z naszej firmy powstaje koncepcja produktu, dobierane są materiały, a później tworzony jest prototyp. Tym samym Klient ma wpływ na wszystkie aspekty związane z produktem. Niewątpliwą zaletą takich warsztatów jest to, że z jednej strony mamy możliwość w bardzo dokładny sposób poznać oczekiwania zamawiającego z drugiej jest on zapoznawany z możliwościami materiałowymi i najnowocześniejszymi rozwiązaniami, które mogą być zastosowane w przedmiotowym produkcie. Często okazuje się, że takie realizacje są niezwykle kreatywne i tym samym zwracają na siebie większą uwagę na rynku niż te tworzone na tzw. zlecenie.

Jakie nowoczesne technologie wykorzystywane w produktach ADFORM?

Ważną rzeczą jest na pewno zarządzanie kontentem w nośnikach Digital Signage. Dysponujemy systemem, którym możemy sterować treściami ze zwykłego laptopa niezależnie od miejsca przebywania. Stworzony w tym celu kontent umożliwia zarządzanie dowolną ilością punktów, a w zależności od potrzeb zmieniać w kilka sekund wyświetlane treści reklamowe. Za jego po-

mocą możemy ponadto grupować nośniki według dowolnego klucza np. regionu czy też monitorować czas w jakim urządzenie działało. Ponieważ system ten oparty jest na sieci GPRS jednym z ciekawych zalet tego rozwiązania jest możliwość raportowania tego, kiedy handlowiec przypisany do danej lokalizacji był w danym punkcie. Jest to funkcjonalność bardzo użyteczna dla kierowników działu sprzedaży.

Chciałbym także podkreślić, że jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek technologię Augmented Reality. W tym temacie jesteśmy bardzo doświadczeni. Posiadamy także system AGM, czyli system grającej szyby. Jest to system, który sprawia, że muzyka, dźwięk emitowany jest przez szybę. Między jedną szybą a drugą znajduje się bardzo cienka, przezroczysta membrana. Pozwala uzyskać bardzo ciekawy efekt audiomarketingowy, wykorzystywany w przypadku produktów POS z elementami szkła.

Jakie plany rozwojowe ma ADFORM?

Mamy w planach stworzenie tzw. ADFORM STORE. Firma będzie zajmować się aranżacją sklepów i wykończeniem. Obecnie również wykonujemy tę usługę w ramach firmy ADFORM, jednakże chcemy wyodrębnić tę działalność i znacznie ją rozwinąć. W tym celu chcemy stworzyć osobną instytucję. Planujemy również stworzyć osobną firmę, która będzie zajmowała się spedycją i montażem. Kładziemy mocny nacisk na rozwój całej Grupy, a każda nasza spółka działa niezależnie. Klient dzięki temu będzie miał możliwość skorzystania z bardzo kompleksowej obsługi – od strony produkcyjnej, projektowej, jak także z profesjonalnej porady trade marketingowej. Chcemy obsługiwać mniejszą ilość klientów, ale robić to perfekcyjnie na całej linii tworzenia produktu. □



DISNEY WALL - interaktywna ekspozycja



RED BULL MOBILE – Multimedialna ścianka ekspozycyjna



Firma Impuls zaistniała na rynku jako przedsiębiorstwo wykonujące nietypowe zabudowy urządzeń chłodniczych. Dziś wykonuje różnego typu produkty wspierające sprzedaż, zapewniając klientowi kompleksową obsługę. Na temat możliwości produkcyjnych i potencjału rozmawiamy z Barbarą Sobczak z firmy Impuls.

NIEPOSPOLITE POMYSŁY

 **Impuls**





Jesteśmy firmą, która kompleksowo obsługuje naszego klienta. Począwszy od projektu, przez produkcję, aż po sam serwis. Klient przekazując nam pomysł, nie musi martwić się o jego realizację, gdyż wykonamy go od A do Z.

Impuls to firma produkcyjna z rozwiniętym zapleczem projektowym. Jak to się przekłada na korzyści dla klienta?



Jesteśmy firmą, która kompleksowo obsługuje naszego klienta. Począwszy od projektu, przez produkcję, aż po sam serwis. Klient przekazując nam pomysł, nie musi martwić się o jego realizację, gdyż wykonamy go od A do Z. Istotną sprawą jest fakt, iż przykładamy dużą uwagę do wykończenia detali oraz podejmujemy się realizacji nieskonkładowych produkcji/serii.

Ogromną rolę w produkcji materiałów POS odgrywa jakość tych produktów. Jakże materiały i technologie wykorzystują Państwo do wyprodukowania tego typu materiałów reklamowych?

Najprościej powiedzieć, że wykorzystujemy to, co jest dostępne... tak naprawdę stale szukamy nowych rozwiązań, materiałów, technologii. Przede wszystkim klient oczekuje produktu nowego, bo taki przykuwa uwagę, a natura człowieka jest taka, że bardzo szybko się przyzwyczajają. To co dziś jest nowe i zaskakuje, jutro się nudzi i przestaje cieszyć. Od jakiegoś czasu prym wiodą ledy, ale powoli ich zastosowanie pojawia się wszę-

dzie, więc za chwilę nikt nie będzie na nie zwracał uwagi. Dlatego nie możemy się zatrzymywać. Potencjał naszej firmy na pewno leży w zapleczu maszynowym, dzięki którym możemy poddawać obróbce różne materiały.

Jakie możliwości Państwa park technologiczny stwarza klientowi?

Przede wszystkim skraca czas realizacji, bo nie jesteśmy firmą outsourcingową, choć start był inny. Kiedy zaczynaliśmy wiele detali musieliśmy zlecać na zewnątrz. Na dzień dzisiejszy można powiedzieć, że jesteśmy samowystarczalni. Mamy możliwość poddawania obróbce tworzywa sztuczne, drewno, stal. To jest bardzo duży plus, zwłaszcza przy powstawaniu prototypów, gdzie często się coś koryguje, testuje, ulepsza zanim powstanie finalny produkt.

Firma rozwinęła swoją działalność i świetnie czuje się w branży chłodniczej. Jak rozpoczęła się Wasza zabawa z materiałami POS?

Wyplłynęliśmy na rynek wykonując nietypowe zabudowy urządzeń chłodniczych. Pierwszą firmą, przy której raczkowaliśmy była Kompania Piwowarska. Ta współpraca wiele nas nauczyła i cieszy to, że przetrwała do dziś. Początkowo wykonywaliśmy zabudowy na

powierzonych urządzeniach chłodniczych. Z czasem projekty stawały się coraz bardziej zaawansowane, a urządzenia z rynku ograniczały ich realizację, więc zaczęliśmy sami projektować i wykonywać też urządzenia chłodnicze. Staliśmy się rozpoznawalni. Zaczęli się do nas zwracać nowi klienci z prośbą o nowatorskie rozwiązania w urządzeniach chłodniczych i pytaniami o nietypowe produkty wspierające sprzedaż. Na dzień dzisiejszy robimy różne POSy, choć nie ukrywam, że w zabudowach urządzeń chłodniczych jesteśmy bezkonkurencyjni.

Co wyróżnia firmę Impuls na tle konkurencji?

Lubimy wyzwania i nie boimy się podjąć realizacji nawet najbardziej skomplikowanych form. W naszym słowniku nie występują słowa „nie da się”, „nie możliwe”. Jesteśmy jak ta baba z przysłowia: „Gdzie diabeł nie może...”. □

Z Barbarą Sobczak
z firmy Impuls
rozmawiała
Joanna Łęczyska

Więcej informacji na:
www.impuls.bydgoszcz.pl



INTEGRACJA

ELEMENTY POINT-OF-SALE SĄ NOŚNIKAMI INTENSYWNEJ KOMUNIKACJI Z KLIENTEM. WCIĄŻ PONAD 50% DECYZJI ZAKUPOWYCH JEST OSTATECZNIE KSZTAŁTOWANA W PUNKTACH SPRZEDAŻY, DLATEGO JASNE JEST, ŻE TWORZĄC MATERIAŁY POS NALEŻY NIEUSTANNIE MIEĆ NA UWADZE, CO STANOWI TREŚĆ KOMUNIKATU, KTÓRY KIERUJEMY DO KLIENTA. CZY JEST WYSTARCZAJĄCO MOCNY, JEDNOZNACZNY I DOSTOSOWANY DO CELU? TREŚĆ TEGO KOMUNIKATU JEST TWORZONA NA POZIOMIE STRATEGII MARKI, KTÓRA MANIFESTUJE SIĘ POPRZEC DESIGN MARKI, ORAZ STRATEGII PRODUKTU, KTÓRA PRZEKŁADA SIĘ NA DESIGN PRODUKTÓW.

Znaczenie staje się decydującą składową satysfakcji konsumenta, a design jest wspólnym językiem spinającym w całość strategię – markę - produkt – POS. To właśnie strategia marki i design produktu w ogromnej mierze kształtuje treść dla Strategicznego Planu Sprzedaży (z ang. Retail Strategic Plan – RSP, lub Point-Of-Sale Strategic Plan), który definiuje m.in. koncepcję dystrybucji, a także to, jakie usługi należy zaoferować wraz z produktem, jak ma wyglądać proces zakupowy, lokalizacja punktów sprzedaży oraz samego produktu w punkcie sprzedaży. Wzorcową integrację elementów strategii – marka – produkt – POS poprzez design można prześledzić na przykładzie polskiej marki wózków dziecięcych Navington.

WIZJA I SPEED TO MARKET

Roberto Verganti w książce „Design-driven innovation” opisuje sytuację, w której manager marketingu Apple zapytany o badania marketingowe firmy opisał je, jako “Steve Jobs spoglądający w lustro, co rano i pytający sam siebie, czego pragnie.” To kontrowersyjne, niemal aroganckie stwierdzenie zaprzecza popularnym teoriom o innowacji inspirowanej potrzebami użytkowników. Firmy są utrzymywane w przekonaniu, że tylko obserwacja zachowań konsumenckich jest prostą drogą do zrozumienia ich potrzeb. Lustro, w którym Steve Jobs metaforycznie się przeglądał nie jest magicznym wynalazkiem, jest odzwierciedleniem osobistej kultury managera. Ukazuje ono jego własną wizję tego, jak użytkownicy produktów postępują, czego potrzebują, jak zmieniają się ich wartości, normy, przekonania i aspiracje. Jest to wizja stworzona na przestrzeni lat z własnych obserwacji, eksperymentów i tworzenia relacji z konsumentem.

Marka Navington jest najmłodszą z trzech marek wózków dziecięcych firmy Deltim, producenta, który działa na rynku od ponad 15 lat, a jego korzenie sięgają lat 50-tych poprzedniego stulecia. Deltim jest właścicielem między innymi marki X-lander, uznanej przez użytkowników i cenionej ze względu na design marki wózków dziecięcych dla aktywnych rodziców. Jego nowa marka – Navington - funkcjonuje na rynku już drugi rok,

podczas gdy idea marki narodziła się z wizji właściciela firmy i jego przekonania o istnieniu niszy rynkowej niespełna cztery lata temu. Szansa rynkowa została zauważona, a dla firmy Deltim zaczął tykać zegar tak zwanego „speed to market” - na trendach rynkowych wygrywa ten, kto zdąży je spieniężyć zanim zrobi to konkurencja. Deltim stanął przed potrzebą szybkiego podjęcia decyzji o tym, czy spróbuje wykorzystać niszę na rynku klasycznych wózków dziecięcych. Żeby próba ta mogła zakończyć się sukcesem, w jak najkrótszym czasie musiały powstać idea marki, idea kolekcji produktów, projekt i wdrożenie linii produktów oraz strategia sprzedaży wraz ze wszystkimi materiałami wsparcia. Navington, pomimo krótkiego czasu na jej zbudowanie, powinna pojawić się na rynku, jako kompletna oferta z dobrze przemyślaną strategią wprowadzenia na rynek i strategią dystrybucji, wykorzystującą posiadaną już infrastrukturę, by jak najszybciej zaczęła przynosić zwrot z inwestycji. Materiały POS dla nowej marki powinny być szczególnie dobrze przemyślane, by skutecznie tłumaczyły markę od podstaw. Zadanie ambitne? Jednak realne, gdy podłożem projektu jest mocna koncepcja nadająca jasny kierunek we wszystkich tworzonej obszarach oferty rynkowej.

MEANING MARKETING

Żyjemy w czasach niepewności. Kryzys ekonomiczny, upadek rynku masowego, wszechobecność cyfrowego stylu życia, rozpad tradycyjnych społecznych instytucji nie tylko wzbudzają niepokój, ale również skłaniają do poszukiwania prostoty i pozaekonomicznego systemu wartości. Atrakcyjność napędzanego konsumpcją bogactwa i statusu dla „99%” uczestników rynku spada, a dla ich zachowań nabywczych coraz istotniejszy stają się takie wartości, jak wizerunek, potrzeba przynależności, chęć uczestniczenia i tworzenia lub choćby doświadczenia czegoś „znaczącego”. Zaufanie i renoma nie są już tylko czynnikami pobudzającymi wymianę towarów, usług i informacji, coraz częściej ją zastępują. Wartości stanowią nową wartość dodaną. Znaczenie staje się decydującą składową satysfak-



cji konsumenta. Strategia marki i strategia produktowa marki Navigton koncentruje się na wytworzeniu owego znaczenia, które jest główną wartością i komunikatem marketingowym.

NAJPIERW BIG IDEA, POTEM CAŁA RESZTA

Deltim szukał firmy projektowej, która byłaby w stanie nie tylko opracować założenia koncepcyjne, ale przede wszystkim skutecznie i szybko je wdrożyć we wszystkich obszarach marka – produkt – otoczenie. Ostatecznie, projekt został zrealizowany w ramach grupy Ergo Design. Najpierw zdefiniowano big idea marki, która zakłada marka Navigton jest marką wózków klasycznych dla rodziców, którzy racjonalnie wybierają najlepsze rozwiązania wspierające rozwój ich dziecka. Podkreśla to tagline „masz pewność”. W warstwie wizualnej marka nawiązuje do żeglarstwa – sportu o ogromnym prestiżu, głębokich tradycjach i kodeksie postępowania – cechy te bezpośrednio korespondują z profilem kluczowych użytkowników. Główny komunikat marki brzmi: „Być rodzicem oznacza umieć wybierać. Być świadomym potrzeb swojego dziecka i sposobów, w jaki najlepiej je zaspokoić. Rozumieć otaczający świat i widzieć sens swoich działań. Cenić tradycję, ale zawsze wybierać rozwiązania, które zapewnią najwyższy komfort dziecku. Navigton to wózki wyjątkowo wygodne, bezpieczne i wykonane z największą dbałością zarówno o wygląd całości, jak i wykończenie każdego z elementów. Navigton jest doskonałym połączeniem stylu z funkcjonalnością, tak potrzebną każdego dnia.” Strategia produktowa została oparta na innowacyjnym systemie pozwalającym na dowolne łączenie nadwozi i podwozi wózków, które umożliwiła doskonale dopasowanie poszczególnych produktów do wieku i potrzeb dziecka. Navigton staje się współtowarzyszem rozwoju. W ten sposób powstała marka, która zarówno w warstwie ideowej jak i produktowej, mocno odróżniła się od oferty dostępnej na rynku. Poprzez wizerunek marki i strategię produktową, mocna koncepcja wyznaczyła jasny kierunek we wszystkich obszarach tworzonej oferty rynkowej i stała się siłą na-

prowadzą projektu wykorzystania szansy rynkowej, jaką dla firmy Deltim jest nisza klasycznych wózków dziecięcych.

STRATEGIA MATERIAŁÓW POS

Strategiczny Plan Sprzedaży (z ang. Retail Strategic Plan – RSP, lub Point-Of-Sale Strategic Plan) tak skonstruowanej marki musiał sprostać szczególnym zadaniom: po pierwsze wprowadzić nową markę na rynek w sposób maksymalnie zauważalny, jednocześnie omijając klasyczne formy promocji, komunikować idee marki i jej wartości od podstaw oraz wywalczyć dla niej miejsce na odpowiedniej półce.

Navigton został wprowadzony na rynek poprzez wyselekcjonowane sklepy zaproszone do Navigton Expert Club. NEC to specjalnie utworzone zrzeszenie mające na celu kształtowanie szczególnych relacji ze sprzedawcami, umożliwiające obustronnie korzystną równowagę pomiędzy oferowanymi sklepom partnerskim przywilejami i wymaganiami. Wymagania w stosunku do sklepów obejmują między innymi odpowiednią ekspozycję materiałów POS w punktach sprzedaży.

Marketing oparty na treści wypracowanej w procesie tworzenia marki i strategii produktowej ma potencjał zmiany całego modelu biznesowego firmy, marketing, który kreuje wartość nie jako myśl poboczną, ale jako sine qua non.

LISTA KONTROLNA DOBREGO RSP

Logotyp Navigtona z emblematem w postaci róży wiatrów nawiązuje do głównej wartości marki – nawigowania użytkowników poprzez różne warianty do wyboru najlepszej opcji dostarczając kompletnej informacji o produkcie. Na etapie tworzenia marki i oferty handlowej wygenerowano na tyle mocny komunikat, że tworząc założenia Strategicznego Planu Sprzedaży trudno mieć wątpliwości. Strategia POS Navigtona spełnia wszystkie punkty na liście kontrolnej dobrego RSP.

Design jest wspólnym językiem spinającym w całość strategię – markę – produkt – POS. To właśnie strategia marki i design produktów w ogromnej mierze kształtuje treść dla Strategicznego Planu Sprzedaży (z ang. Retail Strategic Plan – RSP, lub Point-Of-Sale Strategic Plan), który definiuje m.in. koncepcję dystrybucji.

Wciąż ponad 50% decyzji zakupowych jest ostatecznie kształtowana w punktach sprzedaży, dlatego jasne jest, że tworząc materiały POS należy nieustannie mieć na uwadze, co stanowi treść komunikatu, który kierujemy do klienta.



Marketing oparty na treści wypracowanej w procesie tworzenia marki i strategii produktowej ma potencjał zmiany całego modelu biznesowego firmy, marketing, który kreuje wartość nie jako myśl poboczną, ale jako sine qua non.

Czy jest przemyślana?

Marka Navigton sama w sobie jest odpowiedzią na zauważoną szansę biznesową. Proces tworzenia marki na wszystkich etapach miał ten sam cel, dzięki czemu z biegiem czasu projekt obrastał w spójny, mocny komunikat.

Czy jest spriorytetyzowana?

Gdy początkowa idea marki jest za słaba, poszukuje się pomysłów na dalszym etapie budowania oferty rynkowej. Najczęściej powstaje wtedy zbyt wiele oderwanych od siebie koncepcji pociągnięcia kolejnego etapu i strategia POS staje się nieefektywna lub niewykonalna. W przypadku Navigtona, koncepcja marki jest na tyle mocna, że została pociągnięta na strategię produktów i może stanowić wypełnienie każdej akcji marketingowej.

Czy jest dostosowana do celu?

Celem marki jest szybkie zajęcie pozycji na rynku i w świadomości potencjalnych użytkowników by wykorzystać szansę rynkową, jaką tworzy nisza wózków klasycznych zanim zrobi to konkurencja.

Czy służy rozwiązaniu konkretnych problemów?

Materiały POS Navigtona mają za zadanie komunikowanie idei zupełnie nowej marki i innowacyjnej oferty produktowej. Materiały POS są też kartą przetargową w tworzeniu relacji ze sprzedawcami w ramach Navigton Connection Club.

Czy wpisuje się w konkretny budżet i harmonogram?

Materiały POS Navigtona są obliczone na czas trwania dwuletniej kolekcji produktów. Szczególnie ważnymi punktami w kalendarzu marki są akcje towarzyszące wprowadzaniu kolekcji na rynek a także kształtowanie sytuacji rynkowej towarzyszącej końcowi trwania kolekcji i zapowiedzi zmian w nowej.

Czy jest komplementarna z innymi przedsięwzięciami?

Wszystkie składniki planu strategicznego Navigtona, jako jednej z trzech marek firmy Deltim, powinny wpisywać się w całościową strategię firmy i eksplorować dotychczas niedostępne dla niej szanse.

Czy jest dostosowana do preferencji i zachowań konsumentów?

Marka Navigton została stworzona, jako odpowiedź na zaobserwowane, jeszcze niezaspokojone preferencje konsumentów. Jej idea stanowi główne założenie i komunikat strategii POS.

Czy jest realistyczna, oparta na dostępnych środkach?

Nawet w przypadku najlepszego pomysłu na biznes, liczy się tylko to, co uda się zrealizować. Skróć do skutecznego wdrożenia to wyrazista, zintegrowana idea, którą da się przełożyć na posiadaną infrastrukturę.

NAVINGTON POS SYSTEM

Jest to system wystawienniczy pozwalający na doskonałą ekspozycję całej oferty kolekcji Navigton. System składa się z kilku modułów, dzięki czemu możliwe są różne ustawienia, kompilacje poszczególnych elementów w zależności od danego obszaru do zagospodarowania. Produkty wystawiane są łatwiej zauważalne, łatwiejszy jest także dobór dodatkowych akcesoriów z kolekcji marki. Cała oferta marki znajduje się w jednym miejscu, przez co system porządkuje przestrzeń i podwyższa standardy ekspozycyjne. Przekaz marki jest rzeczowy, nieemocjonalny i argumentacyjny. Odwołujemy się więc do poczucia bezpieczeństwa i zadowolenia wynikającego z zakupu dobrej jakości produktu oraz opiekuńczości i ambicji zapewnienia swojemu dziecku jak najlepszego startu. System POS Navigtona jest bardzo łatwy w użytkowaniu. Materiały POS Navigtona są doskonałej jakości, utrzymane w estetyce klasycznej, subtelnie nawiązują do estetyki żeglarskiej.

SKLEP W SKLEPIE

Pełny zestaw elementów POS składa się na Sklep w Sklepie (SWS). Zaletami tego rozwiązania dla marki jest wydzielenie przestrzeni marki - stworzenie „świata marki”; możliwość zaprezentowania pełnej oferty w jednym miejscu; maksymalna widoczność i wyróżnienie. Zalety dla potencjalnego nabywcy to komfort zapoznania się z pełną informacją o produkcie i samym produktem oraz maksymalna dostępność oferowanych modeli i akcesoriów w sklepie. Korzyści dla sklepów to przede wszystkim współinwestycja w sklep ze strony właściciela marki, uporządkowana ekspozycja umożliwiająca wygodną prezentację produktów, elitarność współpracy na preferencyjnych zasadach – do programu przystępują tylko wybrani klienci.

Zatem, czy przekaz marki Navigton wygenerowany na poziomie strategii marki i strategii produktu jest wystarczająco mocny, jednoznaczny i dostosowany do celu by pociągnąć nową markę przez sieć sprzedaży do świadomości potencjalnych nabywców? Marketing, marketing oparty na treści wypracowanej w procesie tworzenia marki i strategii produktowej ma potencjał zmiany całego modelu biznesowego firmy. Marki, które potrafią uargumentować powód swojego istnienia, będą stawać się coraz bardziej atrakcyjne. Współczesna marka opowiada historie, podtrzymuje wartości, oferuje wartościowe wybory. Umiejętność skanalizowania wspólnego pragnienia doświadczania i tworzenia znaczeń w działaniu jest miarą siły oddziaływania nowego marketingu.

Katarzyna Śliwa jest projekt managerem w firmie Ergo Design, specjalizuje się w tworzeniu strategii i zarządzaniu procesem tworzenia nowych produktów i marek.



Great Concept Sp. z o.o. to agencja ambientowa specjalizująca się w obsłudze akcji niekonwencjonalnych, a w szczególności w działaniach wspierających sprzedaż. Produkty oferowane przez agencję są niestandardowe i nowatorskie. W tym zakresie klienci mają zapewnioną kompleksową obsługę kampanii, od konceptu i kreacji, poprzez projekty graficzne, aż po produkcję i obsługę nośników. Dzięki doświadczeniu i współpracy z największymi markami, agencja wypracowała sobie znakomite kontakty w Cetrach Handlowych i sieciach FMCG na terenie całego kraju, dzięki czemu z łatwością przeprowadza akcje promocyjne w tych miejscach.

Kampanie POS realizowane przez firmę Great Concept, są wspierane również innymi działaniami reklamowanymi, ich kampanie są nowoczesne i niekonwencjonalne, inspirowane zachodnimi trendami.

**great concept**
www.greatconcept.eu

TEKTUROWE SPECTRUM MOŻLIWOŚCI

TEKTURA, Z RACJI DOŚĆ NISKIEJ CENY, TO POWSZECHNIE WYKORZYSTYWANY SUROWIEC W PRODUKCJI MATERIAŁÓW POS. SPRAWDZA SIĘ WSZĘDZIE TAM, GDZIE POTRZEBA SZYBKICH, NIEDROGICH, A PRZY TYM ATRAKCYJNYCH MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ.

Tekturowe materiały POS są stosowane w bardzo wielu dziedzinach. Szczególnie widoczne jest to w przypadku powierzchni marketów – tam zdecydowanie tektura króluje. Displaye kartonowe najczęściej wybierane są przez firmy z branży FMCG. Duże znaczenie ma rotacja ekspozycji, konieczność częstej wymiany produktów POS – choćby ze względu na nową kampanię promocyjną. Znajdują zastosowanie przede wszystkim tam, gdzie konieczne jest wsparcie produktu w miejscu sprzedaży, a gdzie nie ma potrzeby inwestowania w najwyższej jakości ekskluzywne materiały.

Od kilku lat dostrzegalny jest stopniowy wzrost zainteresowania klientów rozwiązaniami z tektury, ale także sam rynek kartonowych POS zmienił się diametralnie. - Poprzez displaye, na których złożenie potrzebne było nieraz 20 minut i więcej do rozwiązań automatycznych, których rozłożenie nie wymaga więcej czasu niż 2 minuty – wspomina Marcin Jankojć, Account Manager DPH Company. Elementy tekturowe często

są łączone z plastikiem, metalem, drewnem czy też elektroniką użytkową, co znacznie powiększa możliwości konstrukcyjne i funkcjonalne produktów. Stale rośnie także jakość wykonania materiałów POS z tektury, a elementy wykończeniowe zaczerpnięte z przemysłu meblarskiego nie są już niczym nowym. Szeroki jest także wachlarz produktów, które można dziś wykonać z tektury - od klasycznych displayów sprzedażowych i promocyjnych opartych na bazie czworoboku, trójkąta, owalu, poprzez displaye promocyjne, sekundowe, nładowe oraz kosze wrzutowe, aż do dekoracji okien wystawowych, ścianek szybkorozkładalnych lub też podwieszanych dekoracji sufitowych. - Do tego dochodzą różnego rodzaju typy opakowań: podarunkowe, promocyjne, handlowe, gotowe na półkę – dodaje Jens Handkammer, Head of Business Development North East Europe, STI Group. Możliwości kreacji są duże, a jedynym ograniczeniem jest tak naprawdę tylko wyobraźnia. - W porównaniu z permanentnymi rozwiązaniami tekturowe materiały POS posiada-

ją wiele zalet: ich produkcja jest tańsza i szybsza, podlegają biodegradacji, ich transport jest łatwiejszy (mniej waga, zajmują mniej miejsca), a samo złożenie displaya nie wymaga dużego nakładu pracy – mówi Jens Handkammer.

Każde tworzywo jako rodzaj materiału różni się wagą, wytrzymałością, czy możliwościami obróbki. Tektura jak każdy surowiec ma też swoje wady i ograniczenia, z którymi każdy producent materiałów POS musi się liczyć. - Do wad tektury z pewnością zalicza się absorpcję wilgoci, którą należy brać pod uwagę już na etapie projektowym, a samą tekturę stosownie zabezpieczać – mówi Marcin Jankojć. Analiza wad i ograniczeń surowców pomaga eliminować defekty. DPH Company wprowadza na rynek nowość - kartonowe POS, które są odporne na niskie temperatury sięgające kilku stopni powyżej zera oraz znacząco bardziej odporne na wilgoć niż normalne displaye.

Tektura jest bardziej podatna na uszkodzenia, w porównaniu z rozwiązaniami takimi jak plastik, metal czy drewno. Z drugiej strony, krótsza trwałość displaya może być również jego zaletą – mówi Jens Handkammer - Tekturowe rozwiązania POS mogą być często zmieniane, tym samym przyczyniając się do urozmaicenia punktu sprzedaży i wytworzenia nowych impulsów zakupowych – dodaje. Marcin Jankojć wymienia także osiąganie wszelkich krzywizn i wybruszeń surowca, jako wady surowca, które z kolei są rekompensowane pomysłowością kształtów.

Rynek kartonowych materiałów POS, jak każda inna gałąź gospodarki, musi dopasować się do oczekiwań klientów. Technologia produkcji i obróbki tektury otwiera przed specjalistami od marketingu oraz merchandisingu nieskoń-



fot. DPH Company

fot. STI Group



fot. DPH Company



fot. DPH Company



czoną liczbę pomysłów i rozwiązań dotyczących zastosowania materiałów POS. Standard usług poligraficznych pozwala dziś na wyprodukowanie przestrzennych tekturowych POS-ów o różnorodnym, niejednokrotnie skomplikowanym kształcie. - Od producentów wymaga się bardzo dużej elastyczności i szybkiej reakcji na zmieniające się realia – mówi Marcin Jankojć - Czasy kiedy makiety wycinało się ręcznie są już za nami. Obecnie każdy producent musi posiadać plotery tnące, na których wycina się prototypy – dodaje Jankojć. Konkurencyjność i elastyczność wymaga od firm posiadania Studia Projektowego, Studia DTP, Drukarni, Introligatorni, własnych hal do co-packingu. - Dzięki temu jesteśmy w stanie oferować dobre ceny i być konkurencyjni wobec zagranicznych dostawców, nawet ze wschodzących gospodarek – podsumowuje Jankojć.

Wystarczy wejść do dowolnego hipermarketu, by przekonać się, jak wiele tekturowych elementów wykorzystuje się w sprzedaży. To narzędzia bardzo często uzupełniające komunikację marketingową w miejscu sprzedaży (nie tylko zresztą w FMCG), a papier i tektura to jedne z najczęściej wykorzystywanych surowców. Tekturowe podłoża są zadrukowywane z myślą o zwykłych materiałach informacyjnych, jak również o całych systemach ekspozycji. Sam surowiec nieustannie się doskonali, rekompensując ograniczenia nowoczesnymi technikami produkcji, coraz większą trwałością, elastycznością i potencjałem tworzenia szerokiego spectrum kreatywnych produktów.

MATERIAŁY POS 3D



Nowy wymiar materiałów POS 3D

www.is-relief.pl

Opakowaniowy redesign

Antoni Łuchniak
blog.xixi-studio.pl



Antoni Łuchniak
projektant opakowań

Mówi się, że nie należy naprawiać tego, co nie jest zepsute, a lepsze jest wrogiem dobrego. Czy w związku z tym warto decydować się na odświeżenie opakowań, które wyglądają całkiem dobrze? Można się przecież potknąć i skończyć z gorszym efektem, niż dotychczasowy, a to oznacza spadek sprzedaży. Wiele firm nie chce podejmować takiego ryzyka, skoro produkt radzi sobie na rynku to może lepiej nie kombinować.

Na szczęście są firmy, które wiedzą, że warto zaufać specjalistom. Kallo to jeden z liderów rynku ekologicznej i naturalnej żywności. Wraz z rozszerzeniem swojej oferty postanowili odświeżyć szatę graficzną opakowań. Zwrócili się więc do działającej w Londynie i Nowym Jorku agencji reklamowej Pearlfisher. Zadanie polegało na zaprojektowaniu jednolitej i spójnej szaty graficznej dla wszystkich produktów Kallo. Najważniejsze było podkreślenie elementów odżywczych poszczególnych produk-

tów oraz jasne zakomunikowanie wartości wyznawanych przez firmę, czyli ekologii, vitalności, zdrowia. Grupę docelową stanowią ludzie zwracający szczególną uwagę na to co jedzą.

Patrick Cairns, CEO w Kallo tak opisuje nowe projekty: „Opakowania są niesamowicie ważne w dzisiejszych czasach, a w kwestii tego jak wygląda kupowany produkt konsumenci są bardziej wymagający niż kiedykolwiek. Nowy dizajn wyróżni Kallo na zatłoczonych półkach supermarketów, jednocześnie dając klientom stylowe produkty, które z dumą postawią w swoich kuchniach”. Nic dodać, nic ująć. Potrafią dobre projekty.

Przy okazji redesignu opakowań subtelnej zmianie uległo także logo Kallo. Użyto bardziej przejrzystego fontu, a linearny rysunek motylka zastąpiono jednokolorową ilustracją listka. Zmiana ta pasuje do nowych, czystszych i bardziej przejrzystych opakowań. □



OPAKOWANIOWE TRENDY

Podobno na widok niebieskiego pudełka od Tiffany'ego puls kobiet przyspieszał o 22%. Tak mocną reakcję fizjologiczną wywoływało nie logo słynnego jubilera, ani nawet widok brylantu – to właśnie subtelny design pudełka tak mocno pobudzał kobiece zmysły. To jeden z wielu przypadków, gdzie opakowanie stało się potężnym bodźcem zakupowym.

więcej na www.oohmagazine.pl



Skorzystaj
z posezjonowych
rabatów
na produkty
Studio55

kompleksowe rozwiązania w reklamie !!!



RABAT
do 35%



 Pro
Display

Pro
Umbrella 

Pro
Inflatables 

 Pro
Flag & Event Systems

Pro
Banner 

Pro
Tent 

Pro
Furniture 

JIN i JANG W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Męski i kobiecy punkt widzenia różnią się diametralnie. Kobiety widzą więcej kolorów, więcej szczegółów i są bardziej podatne na zabiegi psychologiczne. Mężczyźni ulegają kilku konkretnym bodźcom marketingowym. Shoppear marketing chętnie korzysta z wiedzy na temat międzypłciowych sprzeczności do tworzenia bardziej precyzyjnych kampanii reklamowych.



fot. STI Group

Badania pokazują, że kobiety są zdecydowanie bardziej wymagającymi klientkami niż mężczyźni. Surowo oceniają wystrój sklepu, jakość obsługi, szukając produktu idealnego spośród bogatej oferty dostępnych na rynku możliwości. Oczywiście nie bez znaczenia jest kolorystyka miejsca i produktu, którą kobieta potrafi opisywać bardzo precyzyjnie. Mężczyźni z racji mniejszego zainteresowania szczegółami, mają na swojej liście mniej wymagań odnośnie produktu i jego otoczenia, niż potrafią ich wymienić kobiety. Kobiety, w zdecydowanej większości, są zwykle o wiele bardziej impulsywne w podejmowaniu decyzji zakupowych niż mężczyźni. Promocje, rabaty, oferty specjalne, wyprzedaże – to słowa, które działają na kobiecą psychikę. Często podejmują też decyzje o zakupie pod wpływem nastroju, emocji. Wiadomo bowiem, że kobiety są bardziej wrażliwe od mężczyzn na przekaz wywołujący uczucia, zwłaszcza te związane z innymi ludźmi, wczuwaniem się w ich położenie i współodczuwaniem. Tworząc komunikację do kobiet warto o tym pamiętać. Mężczyznom zdarza się do zdecydowanie rzadziej. Panowie są podatni na bodźce erotyczne oraz na kampanie produktów premium, dotyczące motoryzacji, mody czy stylu życia.

W odniesieniu do tych obserwacji projektowane są także narzędzia wspierające sprzedaż na terenie sklepu. - W kreowaniu rozwiązań POS przeznaczonych do kobiet i mężczyzn projektanci kierują się często kształtem danego produktu (dla kobiet preferuje się bardziej miękką linię, dla mężczyzn bardziej wyrazistą), jak również kolorem (dla mężczyzn kolory bardziej zdecydowane,

dla kobiet łagodniejsze), lub też silnie przyciągające wzrok (np. kolor czerwony) – wymienia niektóre z zasad Jens Handkammer, Head of Business Development North East Europe, STI Group - Ciekawym rozwiązaniem zaprezentowanym przez Grupę STI jest opakowanie „unisex”, które w zależności od złożenia może przybierać formy „bardziej kobiece”, lub też „bardziej męskie”. Forma opakowania jest taka sama, jednakże dzięki dobrze przemyślanemu ustawieniu zamka, ramiona i kolnierze opakowania mogą być uformowane w kształcie T-Shirtu dla kobiet lub też dla mężczyzn – mówi Jens Handkammer. Jeśli chodzi o displaye skierowane do mężczyzn dobrym przykładem jest również display WoW- World of Whiskey, wyprodukowany przez STI Polska. Display charakteryzuje się wyrazistą formą i nawiązuje do rozwiązań urbanistycznej architektury.

Kampanie ATL używają innego języka i narzędzi niż nośniki reklamowe POS. Silniejszy akcent kładzie się na ukształtowaniu grupy docelowej, zaktywizowaniu jej do wyboru tego właśnie, a nie innego produktu. Stąd bierze się częste operowanie stereotypem kobiety, mężczyzny i ich wzajemnych relacji. Jednak granica między męskością i kobiecością w działaniach reklamowych jest umowna i często się zmienia. Widać to również po materiałach POS. - Z jednej strony można dosyć łatwo stworzyć dwa zespoły cech damskich i męskich, którymi displaye w zależności od produktów i grupy docelowej powinny się odznaczać – mówi Maciej Tęsiowski, Marketing Manager firmy Willson&Brown - W pierwszym przypadku wymienilibyśmy subtelność linii, elegancją kolorystykę, ogólną lekkość

i delikatność. Jeśli chodzi o cechy męskie displaya to może być to siła, powaga i elegancja – dodaje Tęsiowski. Standy dedykowane męskim kosmetykom, są zdecydowanie bardziej futurystyczne - minimalistyczne, proste, kanciaste, dominują odcienie niebieskiego koloru granatu, czarnego. W przeciwieństwie do damskich stojaków wydają się być stabilniejsze (tylko wizualnie), pozornie proste w formie, niekiedy minimalistycznie z jakimś „męskim” akcentem.

W obu jednak przypadkach cechy grupy docelowej to zdecydowanie za mało do stworzenia przekazu ekspozytora POS. Najważniejszy jest produkt i jego pleć, tożsamość, marka i jej identyfikacja. Dopiero połączenie cech produktu i przedstawiciela grupy docelowej z założeniami marketingowej strategii może stanowić punkt wyjścia dla projektantów. - Produkty POS na pierwszym miejscu stawiają produkt – mówi Maciej Tęsiowski - Mają przedstawić jego zalety, wyeksponować go i wyróżnić na tle konkurencji. Dlatego właśnie o wiele istotniejsza jest zachęta. Można powiedzieć, że mniej liczy się pleć osoby kupującej, a bardziej pleć danego produktu i zespół cech, które powinny się nam – klientom – z nim kojarzyć – zauważa Tęsiowski.

Marketing jest dziedziną, która leży bardzo blisko psychologii. Właściwa identyfikacja grupy odbiorczej umożliwia stworzenie kampanii efektywnej, dedykowanej konkretnemu konsumentowi o wyraźnym profilu psychologicznym. Design nośników POS ma wpływ na postrzeganie produktu. Oddziałuje na odbiorcę szeregiem bodźców – kolorem, kształtem, fakturą materiału. □



▲ fot. STI Group



▲ fot. Willson&Brown





Międzynarodowe Targi Poznańskie



spotkaj przyszłość
meet the future

21
EDYCJA

EURO-REKLAMA

DIGITAL PRINTING EXPO
VISUAL EXPO



MIĘDZYNARODOWE TARGI ARTYKUŁÓW I USŁUG REKLAMOWYCH
INTERNATIONAL TRADE FAIR OF ADVERTISING GOODS AND SERVICES

27-29 MARCA 2012, POZNAŃ



*Miej oko
na reklamę*



**ZŁOTY
MEDAL
2012**

weź udział w targach i zgłoś
swoją reklamę do konkursu
Złoty Medal MTP

www.euro-reklama.pl

90 LAT
Międzynarodowych
Targów
Poznańskich

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.
ul. Głogowska 14,
60-734 Poznań,
tel. +48 61 869 2000,
fax +48 61 869 2999,
www.mtp.pl

MTP należą do:





RAZEM Z MACIEJEM ŁOPATYŃSKIM, DYREKTOREM GENERALNYM ULTIMA DISPLAYS POLSKA, PODSUMOWUJEMY PIERWSZE PÓŁROCZE OBECNOŚCI FIRMY NA RYNKU.

PÓŁ ROKU DZIAŁALNOŚCI ULTIMA DISPLAYS POLSKA

KILKUDZIESIĘCIU NOWYCH
KLIENTÓW KAŻDEGO MIESIĄCA.

Jak Pan ocenia pierwsze półrocze obecności Państwa firmy na polskim rynku?

Ostatnie miesiące to bardzo ciekawy okres a przede wszystkim czas intensywnej pracy. Nasza spółka zaczęła działalność handlową na przełomie kwietnia i maja, tak więc w zasadzie pod koniec pierwszego półrocza. Celem pierwszoplanowym było zaoferowanie naszych usług firmom, które do tej pory współpracowały bezpośrednio z Ultimą Displays UK. Odbył się to szybko i sprawnie, choć na pewno dużym wyzwaniem w pierwszych dniach było utrzymanie wysokiego poziomu obsługi, który już od wielu lat zapewnia nasza firma matka – Ultima UK i do którego przywykli stali odbiorcy jej produktów w Polsce. Kolejnym krokiem było skierowanie naszej oferty do nowych klientów – drukarni i agencji reklamowych na

terenach całego kraju. Muszę przyznać, że rynek bardzo pozytywnie zareagował na pojawienie się Ultimy Displays Polska. Oczywiście istnieje duże nasycenie i konkurencja w zakresie oferowanych przez nas produktów, jednakże sposób działania i szczegóły naszej oferty stanowią bardzo mocny wyróżnik, który był oczekiwany również w Polsce.

Co ma Pan na myśli?

Przed wszystkim zakres oferowanych produktów. Posiadając ponad 300 produktów w stałej sprzedaży jesteśmy w stanie realizować najróżniejsze potrzeby naszych klientów, od całkiem standardowych po nietypowe i jeszcze wciąż mało znane na polskim rynku. Ponadto jako producent, jesteśmy w stanie przygotować i dostarczyć produkt pod indywidualne zamówienie. Istotną cechą produktów Ultima Di-

splays jest ich świetna jakość. Większość z nich ma 10 lat gwarancji, co potwierdza jak mocno firma jest przekonana o ich niezawodności. Polski rynek jest wrażliwy cenowo, dlatego musimy podkreślić nasze bardzo atrakcyjne ceny. Oferta Ultimy Displays jest idealnie skrojona pod potrzeby takiego rynku jak nasz, oferując zdecydowanie lepszą od ogólnie dostępnej jakości za rozsądną cenę. Wyróżnia nas również szybkość działania. Posiadając duży magazyn zdecydowaną większość produktów dostarczamy w 24 h. Jesteśmy również przygotowani na duże realizacje dostarczając niejednokrotnie setki produktów pod pojedyncze zamówienie.

Jakie elementy działania adoptowaliście Państwo również z rynków: brytyjskiego, francuskiego, włoskiego, na których firma jest obecna?



Zapewniamy najlepszy stosunek jakości do ceny. Nasze produkty są lepsze od ogólnie dostępnych na polskim rynku:

- 10 lat gwarancji na większość produktów
- Atrakcyjny design
- Mniej niż 1% reklamacji

Dostarczamy szybką, profesjonalną i przyjazną obsługę

- Jesteśmy do dyspozycji pn-pt od godz. 8 do 16, zwykle dłużej
- Sprawnie odpowiadamy na każde zapytanie służąc poradą co do wyboru odpowiednich produktów

Dajemy narzędzia do skutecznej pracy

- Jeśli jeszcze nie poznałeś naszych produktów, odwiedzimy Twoje biuro by je zaprezentować
- Zapewniamy materiały marketingowe: katalogi w wersji papierowej i elektronicznej, cenniki, pliki źródłowe
- Umożliwiamy stworzenie ekspozycji oferując do 60% rabatu na wybrane produkty

Z nami rozwiniesz swój biznes

- Masz jednego sprawdzonego dostawcę, który dostarczy ponad 300 produktów
- Uzyskasz zadowolenie i lojalność swoich klientów dając im wybór i proponując nowe, ciekawe rozwiązania

Trade only

- Sprzedajemy jedynie do pośredników
- Naszym stałym partnerom przekazujemy klientów końcowych z ich regionu

TRUDNE CZASY WYMAGAJĄ PROFESJONALNEGO DZIAŁANIA, KOMPLEKSOWYCH ROZWIĄZAŃ, NOWYCH POMYSŁÓW

Doświadczenie europejskie, a także pochodzące ze Stanów Zjednoczonych i Kanady, gdzie działają również nasze spółki powiązane wchodzące w skład P3 Group, światowego producenta i dostawcy działającego w ramach przemysłu targowego i displays, pozwalają nam przewidywać w jakim kierunku będzie ewoluował polski rynek. W każdym ze wspomnianych krajów bardzo liczy się jakość obsługi, tak więc i my przykładamy do niej ogromną wagę, nastawiając się bardziej na zadowolenie klienta i jego lojalność niż na jednorazowe transakcje. Co bardzo istotne, współpracujemy w ramach modelu B2B, czyli tylko z agencjami reklamowymi i drukarniami. Klientów końcowych, którzy do nas trafiają przekazujemy naszym stałym odbiorcom.

Zależy nam aby nasi odbiorcy dokładnie wiedzieli co kupują, dlatego docieramy do nich

osobiście, codziennie odwiedzając ich firmy, aby zaprezentować nasze produkty i ofertę. Wielu z nich poprzez współpracę z nami rzeczywiście rozwija swoje biznesy. Otrzymując od nas duże wsparcie marketingowe, handlowe stają się liczącymi się w swoich regionach gracjami.

Jakie macie Państwo plany na najbliższe miesiące?

Koniec tego roku i początek następnego to intensywna praca nad umocnieniem naszej pozycji na polskim rynku. Ważnym wydarzeniem, które pozwoli nam się zaprezentować szerokiemu gronu potencjalnych odbiorców będą targi Rema Days w lutym 2012. Pracujemy też nad kilkoma projektami, które dadzą dodatkowe korzyści i narzędzia naszym klientom.

W chwili obecnej odnotowujemy stale powiększające się grono naszych stałych odbiorców. Co miesiąc przybywa nam kilkudziesięciu stałych partnerów. Co najmniej takie tempo to plan na najbliższe miesiące i lata. Chcemy jak najszybciej pójść w ślady naszych oddziałów zagranicznych, które jak w szczególności Wielka Brytania, mają bardzo mocną pozycję i wysoki udział w rynku. Naszym celem w nieodległej przyszłości jest pozycja dostawcy nr 1 w Polsce. □

Z Maciejem Łopatyńskim,
Dyrektorem Generalnym
Ultima Displays Polska
rozmawiała
Joanna Łęczycza

ODKRYJ NOWE

SUBSTRATES

SOFTWARE

WEB

Odkryj nowe możliwości na FESPA Digital 2012.

Biznes to podróż, oplaca się na nią przygotować.

Targi FESPA Digital 2012 pomogą Ci wyznaczyć drogę na przyszłość, a 400 wystawców pokaże, w jaki sposób ich innowacje mogą przyspieszyć Twój rozwój.

Najcenniejsze podróże to te, które zabiorą Cię w strony, w które nigdy nie spodziewałeś się dotrzeć, do nowych miejsc i doświadczeń.

Odkryj nowe możliwości dla swojej firmy na targach FESPA Digital 2012 od 21-24 lutego 2012 r. w Barcelonie. Kto wie, gdzie Cię to doprowadzi?

ZAREJESTRUJ SIĘ NA WWW.FESPADIGITAL.COM

MOŻLIWOŚCI

**FESPA¹²
DIGITAL
2012**
Barcelona
21-24 February 2012

TO PRINT

DIGITAL TEXTILE

MORE
OPPORTUNITIES

Corporate Sponsor



Platinum Sponsor



Digital Textile Sponsor





ATS System
ul. Nadarzyńska 53, 05-500 Piaseczno
tel. 22 750 22 45, 22 797 02 93,
22 797 01 78, fax 22 750 64 74
info@atsreklama.pl
www.ats-system.pl



BIG DRUK
ul. Łukasiewicza 2c
05-200 Wolomin
tel. 22 776 06 90
www.bigdruk.pl



EMERALD Sp. z o.o.
ul. Okrzeja 8
44-100 Gliwice
tel./32/ 331 30 80, 231 60 99
fax/32/ 331 64 39
biuro@emerald.pl
www.emerald.pl



EXPRESS SERVICE
ul. Pomorska 40
91-408 Łódź
tel./fax /42/ 637 00 09
info@wielkiedrukowanie.pl
www.promujemyfirmy.pl
www.wielkiedrukowanie.pl



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



Studio Reklamy TRÓJKA
ul. Grodzka 102, 87-800 Włocławek
tel. 54 714 19 10, 507 059 161
trojka@trojka-poligrafia.pl
www.trojka-poligrafia.pl



Voigt Promotion Sp. z o.o.
ul. Lubczyńska 38C
70-896 Ząbów
tel./91/ 469 05 28
fax/91/ 469 05 48
kontakt@voigt.com.pl
www.voigt.com.pl

Od 1994 realizujemy zamówienia ze wszystkich dziedzin produkcji reklamy wizualnej. Dzięki sprawnie funkcjonującemu zespołowi ludzi łączących umiejętności, wiedzę oraz doświadczenie i zaangażowanie, zapewniamy naszym Klientom w pełni profesjonalną obsługę. Zajmujemy się produkcją zewnętrznych reklam wielkoformatowych: - kasetony, - litery przestrzenne, - neony, - totemy, pylony, - tablice, - konstrukcje stalowe i aluminiowe. Nasze zaplecze produkcyjne obejmuje maszyny CNC, lasery, termoforniki, giętarki termiczne, mechaniczne i pneumatyczne oraz stanowiska do produkcji neonów. W zakresie wielkoformatowego druku cyfrowego oferujemy druk w następujących technologiach: - UV, - solventowy, - atramentowy. Posiadamy maszyny o szerokości zadruku od 1,6 m do 5 m oraz maszyny do druku na podłożach twardych. Dysponujemy rozbudowanym parkiem maszynowym w zakresie usług introligatorskich: posiadamy grzewarki, oczkarki, laminatory, trymery, maszyny do cięcia plakatów. Wszystkie usługi realizujemy kompleksowo: od projektu poprzez produkcję do montażu. Serdecznie zapraszamy do współpracy.

Do Państwa dyspozycji mamy:
Virtu RS 25 – druk UV z dodatkowym kolorem białym na dowolnym podłożu do szerokości 2,5 m i grubości 95 mm,
Roland Soljet pro III XJ-740 – druk solventowy do szerokości 1,86 m,
Kongsberg i-XL 400 – ploter tnąco-frezujący w formacie 2,21 x 3,05 m.

Bezpośredni producent :

- billboardów, banerów, backlightów, standów i display'ów zarówno w technice druku offsetowego jak i cyfrowego,
- reklam świetlnych, pylonów, logotypów oraz identyfikacji wizualnej dla galerii handlowych, sieci sklepów, banków itp.

EXPRESS SERVICE – produkcyjne przedsiębiorstwo reklamowe, w ramach którego działa zarówno pracownia – ślusarnia, jak i drukarnia wielkoformatowa pod własną nazwą WIELKIEDRUKOWANIE. Ślusarnia oferuje reklamy zewnętrzne (konstrukcje, tablice, nośniki reklamowe, POS) i świetlne (kasetony, pylony, znaki przestrzenne, neony). Dzięki zaawansowanemu możliwościom obróbki metalu oferujemy instalacje nie tylko dla potrzeb reklamy, ale również rozmaite realizacje przemysłowe. Drukarnia wielkoformatowa pod własną marką WIELKIEDRUKOWANIE oferuje druk kampanii banerowych, grand-formatowych siatek, aplikacji na foliach, a także backlighty do podświetlenia, plakaty i billboardy. Oferujemy także druk UV na sztywnych podłożach w szerokości stołu 2,5 x 3 m, a więc w jednym z największych formatów w kraju. Drukujemy białym kolorem. Druk UV znajduje zastosowanie zarówno w reklamie, jak i w przemyśle, w branży dekoracyjnej. Drukujemy na pleksi, pvc, szkło, dibondzie, metalu, drewnie i płytach syntetycznych. Drukujemy na maszynach marki Roland, Yutek i Arizona. Posiadamy pełny park maszynowy służący obróbce wydruków. Siedziba firmy mieści się w Łodzi przy ul. Pomorskiej 40. Tel./fax/42/ 637-00-09. Zapraszamy!

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solventowy i mildsolventowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: najbardziej popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solventowej; 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 dostarczania gotowych produktów do wielu placówek klienta; obsługa sieci handlowych na terenie całego kraju; własne studio graficzne. Produkcja także na rynki: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

Wszyscy szukają odpowiedzi na pytanie: Jak sprzedać? towar, usługę, ideę, filozofię, styl życia... Jak go zapakować? Jak go wyeksponować? Jak go reklamować? Jak skusić odbiorcę, jak go do siebie przekonać? Nie ma jednej, uniwersalnej odpowiedzi. Zaufaj NAM, będziemy o tym myśleć za Ciebie! Systemy identyfikacji wizualnej, kreowanie wizerunku, marki, znaki firmowe i towarowe. Tworzenie, wprowadzanie i utrzymywanie Systemów CI. Projektowanie i skład wydawnictw reklamowych. Katalogi, foldery, ulotki, reklamy prasowe. Projekty graficzne, skład i przygotowanie etykiet, opakowań, projektowanie brył i wykojników. Projektowanie systemów wsparcia sprzedaży oraz systemów POS. Prototypownia. Kompleksowa realizacja planów marketingowych. Projektowanie stoisk wystawienniczych. Realizacja i druk wydawnictw reklamowych. Reklama zewnętrzna – planowanie, projekty i realizacja.

Voigt Promotion jest jednym z największych producentów grafik reklamowych w Europie specjalizującym się w druku na tkaninach. Firma posiada swoje oddziały w Danii, Szwecji i zatrudnia około 100 osób. Do Państwa dyspozycji czeka nowoczesny park maszynowy oraz wykwalifikowana kadra, która oferuje usługi dla Agencji Reklamowych, Domów Mediowych, Sieci Handlowych oraz Klientów indywidualnych. Nasz nowoczesny park maszynowy oparty na urządzeniach takich producentów, jak EFI VUTEK (Vutek GS 5000r 8c, Vutek 3360 8c), HP (SCITEX XLJET 54-8c), Miller Weldmaster 112 CS 18 mb i Miller Weldmaster 112 Extreme 15 mb, ROLAND SJ 1045 6c, D-GEN, ZUND 3XL pozwala zaoferować odpowiedni czas realizacji i gwarantowaną najwyższą jakość. Oferujemy: Wysoko jakościowy Druk Cyfrowy Sublimacyjny na tkaninach do szerokości 3,2 m (flagi, banery, grafiki na systemy, dywany), Druk Solwentowy i UV na PCV oraz innych specjalnych tkaninach do szerokości 5 m, Druk UV na materiałach sztywnych do szerokości 1,5 m (płyty, kartony) z docieciem dowolnego kształtu! Sitodruk na różnych materiałach poliestrowych: tkaniny, dzianiny, włókny itp. Realizujemy również zlecenia na materiałach powierzonych jak również kreujemy nowe produkty na potrzeby naszych klientów. Zapraszamy do współpracy!



Agencja Promocji SAVOIR Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 39a, 02-672 Warszawa
Oddział ul. Batorego 4/5, 04-061 Katowice
tel. 32 2000833, fax 32 2207564
www.savoir.com.pl
office@savoir.com.pl



Mercendajzerzy S.C.
ul. Kazubów 10/123, 01-466, Warszawa
mob. 503 037 175, 503 037 176
biuro@mercendajzerzy.pl
www.mercendajzerzy.pl



Polska Grupa Merchandisingowa Sp. z o.o.
ul. Jerzego Kukuczki 5/20
50-570 Wrocław
tel. 71 718 00 00
biuro@pgm.net.pl
www.pgm.net.pl

Agencja Promocji SAVOIR Sp. z o.o. to ogólnopolska agencja usług BTL, wspierająca od 1998 roku działania marketingowe różnych branż. Oferowane usługi:

1. Merchandising - wykładanie towarów w sieciach handlowych
 2. Promocje produktów i usług z udziałem hostess, z wykorzystaniem POSM – animacje, degustacje, eventy
 3. Outsourcing kadrowy – wynajem pracowników działów sprzedaży z narzędziami pracy
 4. Poligrafia - materiały i akcesoria reklamowe, stoiska i stroje promocyjne, gadżety
- Zlecenia realizowane są w całej Polsce, łącznie z usługą transportu, montażu i magazynowania. SAVOIR zaprasza do skorzystania z wieloletniego doświadczenia firmy.

Firma Mercendajzerzy s.c. zajmuje się szeroko pojętym Visual Merchandisingiem oraz produkcją materiałów Pos. W ofercie posiada: komunikację wizualną, projektowanie i stylizacja witrzyn i manekinów, kreatywna ekspozycja towarów, typografia, wytyczanie ścieżek komunikacji, projektowanie i produkcja materiałów wspomagających sprzedaż, szkolenia personelu, kreowanie straż sprzedaży, ekspozycja ofert specjalnych, nadzór i kontrola merchandisingu.

Polska Grupa Merchandisingowa powstała w 2005 roku. Dzięki znajomości rynku, wiedzy i niestandardowemu podejściu, bardzo szybko znalazła się w branżowej czołówce. Tę pozycję utrzymuje do dziś, nieustannie rozwijając i doskonaląc metody oraz narzędzia pracy. Świadomi swojej wartości i siły, współpracujemy z najlepszymi. Odpowiadając na oczekiwania naszych Klientów, dopasowujemy ofertę do ich potrzeb. Z pełnym profesjonalizmem, stawiamy na proste i skuteczne rozwiązania, skupiając całą uwagę na merchandisingu a tym rozwoju i montażu POS-ów. Cenimy czas naszych Klientów, dlatego tak wielki nacisk kładziemy na świetnie wyszkolony zespół, a co za tym idzie, bardzo dobrą organizację. Nasze działania poparte są przede wszystkim doświadczeniem, którego wynikiem są rozwiązania z najlepszej półki!



Great Concept Sp. z o.o.
ul. Górczewska 181/L205
01-459 Warszawa
Tomasz Ślusarski - Managing Director
mob. 500 167 703
tomasz.slusarski@greatconcept.pl




TERMAR Agencja Reklamowa
ul. Piłicka 22
02-613 Warszawa
tel./fax /22/ 844 04 73
termar@termar.biz
www.termar.biz

Agencja reklamowa o profilu ambient media. Firmę tworzą pasjonaci, a przede wszystkim praktycy ambientu, znający ten segment rynku od wielu lat. Dzięki regionalnym przedstawicielom agencja prowadzi działania we wszystkich głównych miastach Polski, a także miastach lokalnych poszczególnych województw. Firma oddaje Klientowi całe know-how z zakresu ambient mediów, a także wielkoformatowych ekspozycji przestrzennych, eventów promocyjnych, kreacji materiałów, konkursów, field marketingu, działań in-doorowych jak również form guerrilla marketing. Od strony produkcyjnej, dzięki umowom strategicznym, firma dysponuje najnowocześniejszym parkiem maszynowym umożliwiający projektowanie oraz produkcję form pneumatycznych jak również druk wielkoformatowy. W wyniku połączenia wiedzy, Klient agencji otrzymują niekonwencjonalne rozwiązania marketingowe, a także najwyższej jakości produkty, nad realizacją, których czuwają skumulowane zespoły specjalistów z danych dziedzin. Produktami firmy są: Ambient Media / Out Of Home; Guerrilla Marketing; Field / Event Marketing; Kampanie Indoor-owe; Mobile Marketing; Kompleksowa obsługa kampanii; Produkcja nośników reklamy; Serwis nośników.

Istniejemy od stycznia 1992 roku.
Telewizja
Radio
Prasa
Ekran LED

Ostatnio realizacja bb.sponsorskich z preparatem SIDOLUX dla F-my LAKMA, oraz spotów 20 sek. z zabawkami dla F-my DROMADER

Materiały do POS

Logo	Nazwa Produktu	Charakterystyka	Przeznaczenie / Zastosowanie	Dystrybutor
	Starflex Solit 220	Frontlit film mat 480 g. Jednolity materiał bannerowy z PCW, bezspłotwy, o wyjątkowo gładkiej powierzchni. Ma jasną biel strony ekspozycyjnej i szary tył. Druk atramentami solwentowymi i ecosolwentowymi.	Produkt przeznaczony do wysokiej jakości prac typu frontlit (roll-up).	Antalis Poland
	Starflex Solit 270	Backlit Film mat 480 g. Jednolity materiał bannerowy z PCW, bezspłotwy, o wyjątkowo gładkiej powierzchni, translucynty. Wysoka i równomierna transmisja światła pozwala uzyskać znakomite efekty kolorystyczne na chłodnym, niebieskawym odcieniu bieli. Druk atramentami solwentowymi i ecosolwentowymi.	Produkt przeznaczony do wysokiej jakości prac typu backlit (roll-up, kaseton).	Antalis Poland
	Starflex Solit 250	Blockout Film mat 480 g. Jednolity materiał bannerowy z PCW, bezspłotwy, o satynowo gładkiej powierzchni i wysokim stopniu nieprzezroczystości. Materiał o chłodnym odcieniu bieli. Możliwy jest zadruk dwustronny. Druk atramentami solwentowymi i ecosolwentowymi.	Produkt przeznaczony do wysokiej jakości prac typu blockout. Idealny do wiszących i rozpinanych dekoracji wewnętrznych (roll-up).	Antalis Poland
	STADUR SF	Stadur SF – płyty warstwowe, dwustronnie zabezpieczone folią ochronną. Warstwy zewnętrzne – białe, spienione PCW o grubości 1 mm. Materiał wypełniający – XPS.	Płyty o wyjątkowej sztywności i bardzo niskiej wadze są stosowane jako podłoże do zadruku na ploterach UV, do produkcji elementów reklamowych i ekspozycyjnych oraz przy produkcji POS.	Antalis Poland
	SI 261 błysk SI 461 mat	Blockout poliestrowy 190µ, do zadruku tuszami solwentowymi, eko solwentowymi, UV, oraz latexowymi.	Materiał przeznaczony do produkcji systemów roll up.	Alma Trend
	SI 269 błysk SI 469 mat	Blockout poliestrowy 330µ, do zadruku tuszami solwentowymi, eko solwentowymi, UV, oraz latexowymi.	Materiał przeznaczony do produkcji systemów pop up.	Alma Trend
	SI 407	Materiał PCW mat, bez przekładki blokującej światło 205µ, do zadruku tuszami solwentowymi, eko solwentowymi.	Materiał przeznaczony do produkcji systemów roll up.	Alma Trend
	SI 107	Materiał PCW mat mikroporowy, bez przekładki blokującej światło 220µ, do zadruku tuszami dye i pigment.	Materiał przeznaczony do produkcji systemów roll up.	Alma Trend
	Ikonos Smart Easy	Unikalny materiał o efektownej strukturze. Druk do 80 m/h. Grubość: 240 mikronów.	Do wielu zastosowań wewnętrznych i wystawienniczych. Znakomite właściwości wchłaniania atramentu. Także do rollupów.	Atrium Centrum Ploterowe
	Ikonos Backlit	Materiał do podświetleń. Grubość: 210 µ. Szerokości do 0,914 do 1,52 m.	Najlepszy materiał do podświetleń. Wyrazistość kolorów i szczegółów. Druk atramentami solwentowymi i UV.	Atrium Centrum Ploterowe
	Ikonos Blockout	Materiał typu blockout. Grubość: 240 µ. Szerokości od 0,914 do 1,524 m.	Najlepszy materiał do roll-upów i innych zastosowań wystawienniczych. Bardzo dobre blokowanie światła. Szeroki gamut kolorów i dobre wchłanianie atramentu solwentowego (lub UV).	Atrium Centrum Ploterowe
	Solvent Backlit Film	Specjalnie powleczona folia poliestrowa w wykończeniu pół-błyszczącym, front-print o grubości 205mic. Dostępne formaty: 0,91 / 1,06 / 1,7 / 1,52 x 30 m.	Reklama podświetlana, backlity klasy Premium.	Igepa Polska Sp. z o.o.
	UV Backlit Film	Specjalnie powleczona folia poliestrowa w wykończeniu pół-błyszczącym, front-print o grubości 205mic, przeznaczony do atramentów UV. Dostępne formaty: 1,06 / 1,37 / 1,52 x 50 m.	Reklama podświetlana, backlity klasy Premium.	Igepa Polska Sp. z o.o.
	Polyester Roll-Up	Kryjąca folia poliestrowa z szarym separatorem o najwyższej stabilności wymiarowej, grubość 240mic. Dostępne formaty: 0,91 / 1,06 / 1,27 x 30 m.	Klasyczne systemy prezentacyjne typu Roll-Up, klasa Premium.	Igepa Polska Sp. z o.o.
	Smooth Display Film	Kryjąca folia polipropylenowa z szarym rewersem o wysokiej stabilności wymiarowej, grubość 205mic. Dostępne formaty: 0,91 / 1,06 x 30 m.	Klasyczne systemy prezentacyjne typu Roll-Up.	Igepa Polska Sp. z o.o.
	Polyester Pop-Up	Kryjąca folia poliestrowa ze srebrnym rewersem o najwyższej stabilności wymiarowej, grubość 340mic. Dostępne formaty: 0,91 / 1,06 x 30m.	Klasyczne systemy prezentacyjne typu Pop-Up, klasa Premium	Igepa Polska Sp. z o.o.
	HP Everyday Matte Polypropylene	Lekki nośnik z polipropylenu, 120 gr/m ² , alternatywa dla papieru.	Systemy prezentacyjne, druk lateksowy, pigmentowy.	Integart Poland Inc.
	HP Backlit Polyester Film	Folia poliestrowa, mleczna, 285 gr/m ² .	Tablice podświetlane „Light boxy”, druk lateksowy, UV, pigment.	Integart Poland Inc.
	Printlux nolite 175 CA	175 mikr., sztywny polietylen, biały, satynowy.	Dedykowany do zadruku atramentami wodnymi oraz pigmentowymi, zastosowanie do systemów wystawienniczych. Występuje też w wersji do zadruku solwentowego.	Median Polska S.A.
	Printlux banner 210	Polipropylene o grubości 210 mikr., matowy, miękki.	Dedykowany do zadruku tuszami wodnymi, pigmentowymi, zastosowanie do roll-upów. Występuje też w wersji do zadruku solwentowego.	Median Polska S.A.
	Printlux nolite 360	Poliester o grubości 350 mikr.	Dedykowany do zadruku tuszami wodnymi oraz pigmentowymi, idealny do ścianek wystawienniczych, do wewnętrznych aplikacji. Występuje też w wersji do zadruku solwentowego.	Median Polska S.A.
	Solvoprint PP Sand CA	220 mikr., przezroczysty polipropylene, struktura piasku.	Lustrzany zadruk, dedykowany do zadruku tuszami solwentowymi, ecosolwentowymi, lateksowymi oraz UV. Zastosowanie do ścianek wystawienniczych w połączeniu z Filmolux easy panel.	Median Polska S.A.
	Solvoprint PCV Sand CA	Przeźroczyste PCV, o grubości 220 mikr., struktura piasku.	Lustrzany zadruk, zastosowanie do ścianek wystawienniczych, w połączeniu z Filmolux easy panel. Połączenie tych dwóch produktów posiada atest niepalności, dedykowany do zadruku tuszami solwentowymi, ecosolwentowymi, lustrzany zadruk.	Median Polska S.A.
	Solvoprint easy panel 430 B1 CA	Panel PCV o grubości 430 mikr., pokrycie do druku.	Idealny do ścianek wystawienniczych, do zastosowań wewnętrznych i zewnętrznych, posiada atest niepalności B1.	Median Polska S.A.
	Wallpanel 165	165 mikr., Polyester materiał typu blockout z pokryciem satynowym do druku.	Dedykowany do systemów wystawienniczych typu roll-up, I-banner z warstwą blokującą światło. Do druku solwentem i ecosolwentem, antyrefleksyjna satynowa, biała powierzchnia zapewnia doskonałą przyczepność tuszy, wodoodporny.	Median Polska S.A.
	Wallpanel 300	300 mikr. poliester, blockout.	Dedykowany do systemów wystawienniczych typu ścianki pop-up z warstwą bliską światło. Do druku solwentem i ecosolwentem, antyrefleksyjna, biała, satynowa powierzchnia zapewnia doskonałą przyczepność tuszy, wodoodporny.	Median Polska S.A.

**ADFORM SP. z o.o.**

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

**Agencja Reklamowa S4 S.A.**

ul. Rakowicka 18 A, 31-510 Kraków
tel. 12 295 44 44
office@s4.pl
www.s4.pl

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

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

Part of Tradescouts Group

**Arkoop**

ul. Młodnicka 39
04-239 Warszawa
tel./fax 22 610 80 90
info@arkoop.pl
www.arkoop.pl

**Artplex Jerzy Kalinowski**

ul. Koszyńców 16
05-230 Kobylka k/Warszawy
tel./fax 22 718 52 78
biuro@artplex.waw.pl
www.artplex.waw.pl

producent materiałów POS

**ATS Display Sp. z o.o.**

ul. Boryszewska 22C
05-462 Wiązowna
tel./fax 22/ 780 4730
fax 22/ 780 4175
info@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com

**DPH Company**

ul. Geneńska 31
03-940 Warszawa
tel./fax 22 617 78 04
contact@dphcompany.com
www.dphcompany.com

**Elrob Robert Bzdziok**

Tuszów Narodowy 360
39-332 Tuszów Narodowy
tel. 17 583 30 21, 581 74 05
biuro@elrob.pl
www.elrob.pl

**ERGO Sp. z o.o.**

ul. Romanowicza 2
30-702 Karków
tel. 12 261 02 00
ergo@ergo.net.pl
www.ergo.net.pl

**Espresso Brand Support**

ul. Sikorki 19
31-589 Kraków
tel/ fax 12 684 67 60
espresso@espresso.bs
www.espresso.bs

**EXPOSITE**

ul. Kasztanowa 1
81-856 Sopot
tel. 58 550 78 55
info@exposite.pl
www.exposite.pl

**Extend Vision Sp. z o.o.**

ul. Jasna 32 a, 31-227 Kraków
tel. 12 415 51 11
biuro@extendvision.pl
www.wystawa.pl

ADFORM to firma technologiczno - marketingowa istniejąca na polskim rynku od 2004 roku, działająca w trzech komplementarnych obszarach. Pierwszy obszar to działalność w zakresie wsparcia sprzedaży, w ramach którego spółka oferuje swoim klientom rozwiązania zwiększające sprzedaż. Drugi obszar działalności to innowacyjne technologie, w ramach których Adform oferuje rozwiązania programistyczne oraz multimedialne rozwiązania audio-wizualne. Trzeci obszar działalności to wytwarzanie produktów poprzez naszą platformę produkcyjną wyposażoną w nowoczesny park technologiczny. Naszym Klientom, wśród których są zarówno firmy polskie jak i zagraniczne koncerny, zawsze oferujemy unikalne rozwiązania, wysoką jakość, terminowość oraz przystępne ceny.

Agencja Reklamowa S4 działa na rynku od 1998 roku. Tworzymy kreatywną i skuteczną, zintegrowaną komunikację reklamową 360°. Obsługujemy naszych Klientów w pełnym zakresie usług: strategia reklamowa, komunikacja ATL, BTL, interactive, POS, ambient, event, direct mailing, organizacja i obsługa konkursów i promocji, PR oraz działania niestandardowe. Naszych usług skorzystał lub wciąż korzysta marka takie jak BP, Digeo, Honda, Union Investment, Energia Obrót, Good Year, Praktiker, Real, Rainbow Tours, Colgate, Tchibo czy Roca. Dowiedz się więcej o tym, co robimy - wejdź na www.s4.pl lub skontaktuj się z nami: Anna Burda New Business Manager (mob. 662 693 764, e-mail: anna.burda@s4.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.

Przedsiębiorstwo Produkcyjne Arkoop istnieje na rynku od 1980 roku. Profilem naszej działalności jest produkcja stojaków ekspozycyjno-reklamowych. Do produkcji naszych wyrobów wykorzystujemy głównie metal. Nasze stojaki wzbogacane są także elementami drewna oraz plexi. Stojaki pokrywamy lakierem proszkowym we wszystkich kolorach RAL. W swojej ofercie posiadamy stojaki uniwersalne z zastosowaniem do wybranych produktów. Wykonujemy również stojaki na zamówienie dostosowane do indywidualnych potrzeb klienta. Specjalizujemy się w produkcji stojaków przykaszowych. Jesteśmy głównym producentem stojaków tego typu w Polsce. Produkujemy także stojaki na prasę, pocztówki, wodę, napoje, słodycze, okulary, rowery, serwetki, foldery, ubrania, kosze, kraty, zawieszki, etc.

„Artplex” jest wiodącą firmą, która specjalizuje się od 2002r w opracowywaniu materiałów POS dla kategorii: kosmetyki, farmacja, napoje, alkohole, art. spożywcze i inne.
Produkcja różnorodnych i unikalnych artykułów takich jak: stojaki podłogowe, ekspozytory, tacki, traye, listwy cenowe pomoże w eksponowaniu Państwa produktu.
Kreatywność młodego i ambitnego zespołu, a także ścisła współpraca z produkcją pozwala na wykonanie produktu POS który przyciąga uwagę klienta i zachęca do zakupu. Do tego celu stworzyliśmy własny park maszynowy wyposażony w profesjonalny sprzęt pozwalający na: drukowanie wielkoformatowe, termoformowanie, frezowanie, szcancowanie, polerowanie, grawerowanie i cięcie laserowe.

Oferta ATS Display to umożliwienie Klientowi realizacji wszystkich etapów tworzenia rozwiązań POS w jednej firmie, posiadającej ugruntowaną pozycję na rynku krajowym i europejskim. Atutem ATS Display jest 10 lat doświadczenia w projektowaniu i produkcji systemów ekspozycyjnych służących do promowania produktów w punktach sprzedaży, ale przede wszystkim zespół fachowców doskonale przygotowanych do realizacji projektów POS. Dzięki temu ATS Display nieprzerwanie dostarcza niespotykane, skomplikowane i innowacyjne narzędzia marketingowe, because we KNOW HOW to display!

Firma DPH rozpoczęła działalność w 2001 roku, jako Studio projektowe oraz producent kreatywnych, poligraficznych materiałów reklamowych. W ciągu kilku lat dynamicznego rozwoju opartego na nowoczesnych rozwiązaniach technologicznych firma DPH wyspecjalizowała się w dziedzinie niestandardowych rozwiązań, wykorzystując różne surowce, takie jak: papier, plastik i metal. W dniu dzisiejszym jesteśmy jednym z największych producentów materiałów POSM na polskim rynku. Posiadamy własny zakład produkcyjny w Pińsku (65km od Warszawy). Naszą kluczową specjalnością są kartonowe standy, displaye i wyspy paletowe. Dzięki bardzo szerokiej ofercie produktowej oraz widocznym sukcesom produkcyjnym, firmie DPH powierzyli swoje kontrakty najwięksi europejscy dostawcy dóbr FMCG. Obszar działalności: displaye i standy kartonowe, displaye i standy permanentne, owijki paletowe, wyspy paletowe, displaye zawieszane, flagi, druk B0, szcancowanie, kaszerowanie, prace intralogiczne, usługi co-packingu.

Firma Elrob kreuje wizerunek marek w punkcie sprzedaży realizując dla swoich Klientów kompleksowe rozwiązania ekspozycyjne i promocyjne. Nasza oferta obejmuje zarówno standardowe materiały POS jak i indywidualne rozwiązania ekspozycyjne – od prostych form identyfikacji wizualnej po pełne systemy ekspozycyjne dla sklepów. Posiadamy przez nas park maszynowy oraz wiedza inżynierska i doświadczenie w obróbce rozmaitych materiałów – stali, tworzyw sztucznych, drewna, płyt meblowych, pozwala nam realizować najbardziej wymagające projekty. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu i nowoczesnej technologii, możemy zaoferować pełny zakres usług, począwszy od wykonania projektu 3D, prototypu, produkcji seryjnej, kończąc na montażu w punkcie sprzedaży. W styczniu 2007 roku firma Elrob uzyskała certyfikat potwierdzający zgodność organizacyjną firmy z wymogami ISO 9001:2008. Dbając szczególnie o środowisko, wprowadziliśmy również system zarządzania środowiskowego ISO 14001:2004. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu i nowoczesnej technologii, jaki posiadamy oraz kompleksowego zakresu usług, jesteśmy dla Państwa solidnym Partnerem w biznesie.

ErgoPOS to zespół specjalistów kompleksowo wspierających naszego Klienta począwszy od opracowania strategii marki i sprzedaży jego produktu, skończywszy na produkcji materiałów POS, które mają pomóc tą strategię realizować. Analizując markę, zachowania grupy docelowej oraz działania rynkowe bezpośredniej konkurencji naszego klienta, opracowujemy rozwiązania, które pozwalają rozwinąć daną kategorię, stymulować sprzedaż impulsową, odświeżyć markę czy z sukcesem wprowadzić nowy produkt na rynek. Zaprojektowane przez Ergo materiały POS od przeszło 15 lat odnoszą sukcesy w Polsce oraz za granicą. Pozwala nam na to bardzo dobre zaplecze projektowe, techniczne oraz duża ilość dostępnych technologii. Zespoły projektowe tworzone są w taki sposób, aby zapewnić najlepszy efekt łączący w sobie zarówno innowacyjną kreację, jak i funkcjonalność konieczną w punkcie sprzedaży. Wieloletnie doświadczenie we wspieraniu sprzedaży oraz wiedza o zachowaniach konsumentów sprawiają, że współpraca z ErgoPos przynosi wymierne korzyści w postaci wzrostu sprzedaży produktów i wzmocnienia pozycji rynkowej marek.

Wspieramy naszych Klientów w zarządzaniu strategiami i wizerunkiem marek. Projektujemy i produkujemy materiały reklamowe, corporate identity oraz POS-y. Prowadzimy projekty z obszaru field-marketingu jak np: promocje, animacje, samplingi. Zajmujemy się organizacją dużych, ekskluzywnych eventów, oraz mniejszych, kameralno-artystycznych wydarzeń.
Nasza filozofia? W tym, co robimy nie ma żadnej filozofii! Jest za to doświadczenie, skuteczność i współdziałanie.

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 kategoriową 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 posprzedażowy.

Firma Extend Vision powstała w roku 1994 i od początku swej działalności koncentruje się wokół zagadnień wystawienniczych. Doświadczeni projektanci, nowoczesna baza technologiczna i sieć kooperantów w Polsce, Europie i USA gwarantuje ekonomiczne i niekonwencjonalne rozwiązania w zakresie marketingu wystawienniczego. Oferta firmy obejmuje kompletną linię wysokiej klasy rozwiązań wystawienniczych, umożliwiających aranżację powierzchni od kilku do kilkuset metrów kwadratowych. Profesjonalne zespoły projektantów, konstruktorów i wykonawców znajdują optymalne rozwiązania ograniczające koszty i pozwalające na efektywne zaprezentowanie firmy i jej produktu. Extend Vision świadczy swoje usługi podczas licznych krajowych i międzynarodowych targów, konferencji oraz wszędzie tam, gdzie jest zapotrzebowanie na duże i mniejsze formy wystawiennicze. Nowatorski design, atrakcyjne i niepowtarzalne projekty graficzne powstają we własnym studiu graficznym Extend Vision. Firma Extend Vision to gwarancja sprawnego procesu produkcyjnego, montażowego i serwisowego.



IMC S.A. Winkowski Group
ul. Garazowa 7, 02-651 Warszawa
tel. 22 843 82 81
firma@imc-winkowski.pl
www.imc-winkowski.pl

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



Impuls Miroslaw Sobczak
ul. Piękna 13, 85-303 Bydgoszcz
tel./fax 52 349 30 50
impuls@cps.pl
www.impuls.bydgoszcz.pl

Firma specjalizuje się w projektowaniu i produkcji materiałów POS oraz nietypowych urządzeń chłodniczych. Dysponujemy działem projektowym i biurem konstrukcyjnym oraz parkiem maszynowym, pozwalającym na obróbkę plastiku, stali i drewna. (frezowanie CNC, termoformowanie próżniowe, gięcie blach za pomocą hydraulicznej prasy krawędziowej)



Neodisplay
ul. Narutowicza 30B
05-120 Legionowo
tel. 22 751 77 94
neodisplay@neodisplay.pl
www.neodisplay.pl

Firma Neo Display funkcjonuje na polskim rynku od 15 lat, ciesząc się niesłabnącym zaufaniem wśród swoich stałych Klientów. Realizujemy nietypowe rozwiązania dedykowane wymagającym Klientom. Produkujemy, na indywidualne zamówienie, standy podłogowe oraz ładowe, zabudowy handlowo-wystawiennicze, wyspy, regaly i ściany prezentacyjne o niepowtarzalnym designie. Naszymi Klientami są Agencje Kreatywne, z którymi już na etapie projektowania współpracujemy w zakresie doboru materiałów oraz rozwiązań technologicznych. Dzięki bogatemu doświadczeniu oraz odpowiedniemu zapleczu technicznemu, możemy zaproponować rozwiązania dopasowane do każdego budżetu Klienta. Jesteśmy otwarci na wyzwania, które stawiają przed nami Agencje Kreatywne. W naszej ofercie mamy dostępne również „od ręki” systemy wystawiennicze typu: Rolli-Up, Ścianki Pop-Up, stojaki na ulotki oraz bogaty wybór ład i stoisk degustacyjnych. Dzięki temu jesteśmy w stanie w szybki i prosty sposób wyposażyć Klienta w materiały POS na każdą akcję promocyjną. Jako producent oferujemy serwis posprzedażowy, co może znacznie wydłużyć czas pracy zakupionych systemów i często oszczędzić kolejnych inwestycji.



QLA Sp. z o.o.
ul. Śmiała 17, 31-348 Kraków
tel. 12 638 34 04
biuro@qla.pl
www.drukowanieuv.pl
www.opakowanieiakturowe.pl

QLA to profesjonalna, kompleksowa i ekologiczna produkcja rozwiązań w trzech obszarach: opakowań, ekspozycji i promocji produktów i usług. Doświadczenie i zaplecze technologiczne sprawia, że oferujemy najwyższą jakość opakowania tekturem, systemy POS i rozwiązania wystawiennicze oparte na innowacyjnych materiałach – wszystko to w doskonałej jakości druku i niebanalnej formie, dzięki nowoczesnemu parkowi maszynowemu. QLA to jakość potwierdzona praktyką i ciągły rozwój – te dwie wartości znajdują potwierdzenie w portfolio realizacji i referencjach oraz w konkurencyjnych ofertach i autorskich pomysłach na wykorzystanie nowoczesnych technologii i materiałów – z optymalną korzyścią dla Klienta. Pracujemy w oparciu o system ISO 9001.



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

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 naladowe, ekspozytory produktowe. Produkty IS RELIEF 3D cieszą się rosnącą popularnością w Polsce, gdzie wprowadzane są na rynek od roku 2011. Materiały wykonane w naszej technologii wyróżniają się w punktach sprzedaży i w innowacyjny sposób przyciągają uwagę klientów, równocześnie przez właścicieli sklepów są chętniej umieszczane w witrynach i na półkach. Zaufali nam m.in.: Grupa Heineken, SAB Miller, British American Tobacco, EWedel, STOCK Polska, Cederroth (Soraya), PLAY (P4).



PRODUCTION POINT
Al. Krakowska 110/11
02-265 Warszawa
tel./fax 22 846 67 47
biuro@productionpoint.pl
www.productionpoint.pl

Firma PRODUCTION POINT oferuje profesjonalne usługi w zakresie projektowania i produkcji wszelkich materiałów POS. Działania firmy obejmują tworzenie atrakcyjnych rozwiązań do komunikowania i wspierania wizerunku marki. Nasz zespół to młode i kreatywne osoby, posiadające cenną wiedzę praktyczną i bogate doświadczenie w dziedzinie budowania i kreowania brandu. Pasja, z którą działamy zdobyła uznanie i zaufanie międzynarodowych koncernów.



Spółdzielnia SIP
ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno
tel. 13 43 69 778
marketing@sip.krosno.pl
www.sip.krosno.pl

SIP-Krosno jest czołowym europejskim producentem materiałów wspomagających sprzedaż produktów. Atutem firmy jest 18 letnie doświadczenie w produkcji i projektowaniu różnego rodzaju stojaków ekspozycyjnych i wielu innych materiałów POS. Doskonale wyposażenie w komputerowe programy projektowe, nowoczesne maszyny i linie produkcyjne oraz kreatywny personel pozwala na stosowanie niestandardowych i innowacyjnych rozwiązań produktowych. Odbiorcami SIP-Krosno są zarówno znane koncerny, m.in. Coca-Cola, Procter & Gamble, Philips, Pepsico, jak również małe firmy oraz agencje marketingowe. Duży potencjał firmy pozwala na produkcję bardzo dużych zleceń w krótkich terminach realizacji.



STI Polska Sp. z o.o.
Mokotów Plaza
ul. Postępu 6, 02-676 Warszawa
03-010 Straszyn
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 2010 roku obrót Grupy wyniósł około 300 milionów euro. Klienci Grupy STI to największy światowy producent towarów z branży FMCG, wiodące przedsiębiorstwa zajmujące się wytwarzaniem dóbr przemysłowych oraz koncerny handlowe. W tym roku rozszerzyliśmy wachlarz naszej działalności oferując także P.O.S-y trwale oraz hybrydowe, łącząc teksturę z tworzywem, metalem, szkłem i drewnem. Posiadamy wysokiej klasy park maszynowy oraz laboratorium. Pracujemy zgodnie z ISO 9001 i 14001.



TFP GRAFIKA Sp. z o.o.
ul. 750-lecia 11
63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00
tfpgrafika@tfpgrafika.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl

Firma TFP Grafika jest producentem wysokiej jakości opakowań kaszerowanych typu display, stand, P.O.S. Wykonujemy opakowania z nadrukiem offsetowym sześciokolorowym z lakierem dyspersyjnym i UV. Zajmujemy się projektowaniem systemów opakowań oraz konstrukcją przestrzennych służących promocji i reklamie. Wykonane przez nas prototypy oraz wizualizacje 3D pozwalają na zaprezentowanie produktu końcowego, aby umożliwić naszym klientom szybkie podjęcie decyzji. W tym roku rozszerzyliśmy wachlarz naszej działalności oferując także P.O.S-y trwale oraz hybrydowe, łącząc teksturę z tworzywem, metalem, szkłem i drewnem. Posiadamy wysokiej klasy park maszynowy oraz laboratorium. Pracujemy zgodnie z ISO 9001 i 14001.



Ultima Displays Polska Sp. z o.o.
ul. Starogardzka 17
02-219 Warszawa
tel. 58 304 00 97
biuro@ultimadisplays.com.pl
www.ultimadisplays.com.pl

Ultima Displays jest wiodącym europejskim producentem i dostawcą bardzo szerokiego asortymentu urządzeń sygnalizacyjnych oraz przenośnych rozwiązań dla marketingu. W ofercie znajdują się roll-upy, pop-upy, systemy wystawiennicze, przenośne meble, stojaki, systemy POS, akcesoria. ZAPEWNIAMY: Najlepszy stosunek jakości do ceny. Nasze produkty są lepsze od ogólnie dostępnych na polskim rynku: 10 lat gwarancji na większość produktów, atrakcyjny design, mniej niż 1% reklamacji. Dajemy narzędzia do skutecznej pracy. Jeśli jeszcze nie poznałeś naszych produktów, odwiedźmy Twoje biuro by je zaprezentować. Zapewniamy materiały marketingowe: katalogi w wersji papierowej i elektronicznej, cenniki, pliki źródłowe. Umożliwiamy stworzenie ekspozycji oferując do 60% rabatu na wybrane produkty. Dostarczamy szybką, profesjonalną i przyjazną obsługę. Jesteśmy do dyspozycji pn-pt od godz. 8 do 16, zwykle dłużej. Sprawnie odpowiadamy na każde zapytanie służąc poradą co do wyboru odpowiednich produktów. Z nami rozwinięsz swój biznes. Masz jednego sprawdzonego dostawcę, który dostarczy ponad 300 produktów. Uzyskasz zadowolenie i lojalność swoich klientów dając im wybór i proponując nowe, ciekawe rozwiązania. Trade only. Sprzedajemy jedynie do pośredników. Naszym stałym partnerom przekazujemy klientów końcowych z ich regionu.



Willson & Brown – W&B SP. Z O.O. S.K.A.
ul. Aleja Krakowska 224
02-219 Warszawa
tel. /22/ 868 03 30 (~33)
fax. /22/ 868 29 35
biuro@w-b.pl
www.w-b.pl

Willson & Brown jest producentem materiałów wspierających sprzedaż, które służą do eksponowania produktów we wszelkiego rodzaju obiektach handlowych. Firma od lat skupia się na innowacyjności i stara się stosować najciekawsze rozwiązania w produkcji standów, display'ów, złożonych systemów ekspozycji i mebli sklepowych. Spółka Willson & Brown istnieje od 1995 roku i po szesnastu latach działalności ma sieć handlową obejmującą 15 krajów. Do grona Klientów należą największe międzynarodowe koncerny, m. in. Nestle, PepsiCo, Coty, Henkel, Mars, British American Tobacco czy Procter & Gamble. Firma dysponuje nowoczesnymi maszynami do obróbki metalu, plastiku i drewna, oraz studium design i 3D. Każdy etap produkcji jest kontrolowany przez doświadczonych specjalistów i konsultowany z Klientami. Silną pozycję w produkcji materiałów POS potwierdzają najwyższe wyróżnienia w międzynarodowych i krajowych konkursach, takich jak POPAI, SUPER-STAR i KREATURA.

CARDBOARD DISPLAYS

PRINT MAXXL

FLEXI STANDS



Jesteśmy jednym z największych producentów POSM w Polsce.

Działamy od 2001 r.

Tworzymy zespół wyspecjalizowanych projektantów i grafików kreujących innowacyjne rozwiązania, aby sprostać oczekiwaniom Klientów.

Posiadamy własną fabrykę w Płońsku.

Specjalizujemy się w produktach z papieru, plastiku i metalu.

W zakładzie produkcyjnym pracuje 160 osób.

Zaufały nam największe firmy FMCG w Polsce i na świecie.

Cechuje nas najwyższa jakość produkcji.

Biuro: 03-940 Warszawa, ul. Genewska 31
tel./fax: (22) 617 78 04.

Zakład produkcyjny: 09-100 Szerominek
k/ Płońska, ul. Płońska 57; tel.: 22 349 25 60



www.dphcompany.com