

AROMAMARKETING

CZYLI WODZENIE ZA NOS

POS

raport specjalny

DESIGN W PROJEKTOWANIU

POS STARS PREZENTACJE DISPLAYÓW KONKURSOWYCH

08 POS STARS.
PREZENTACJE
DISPLAY'ÓW
KONKURSOWYCH

46 INDEX FIRM
Z BRANZY POS



PROJEKTOWANIE

PRODUKCJA

MONTAŻ





Zwykły display to za mało!

Czy reklama zawsze musi być zaprojektowana na poważnie i bez charakteru? Niekoniecznie! Okazuje się, że coraz częściej trzeba wejść z klientem w interakcję. We współczesnych czasach konsumenci są bardzo wymagający i coraz częściej spodziewają się niecodziennych rozwiązań, co również dotyczy reklamy. Oczekują, że reklama wywoła w nich zaskoczenie, czasami zaintryguje, a następnym razem rozśmieszy. I oto właśnie w tym wszystkim chodzi, aby w ludziach wywoływać emocje! Display'e mają doskonałą możliwość, aby w tej roli się wykazać. Idąc alejkami w markecie niejednokrotnie ekspozytory zapraszają nas do poznania ich produktów. A że konkurencja nie mała, to muszą wykazać się swoją kreatywnością. Jak wiemy pomysłów nie brakuje. Jeden ekspozytor ma ruchomą platformę na którą możesz wejść, drugi ma wgrany komputerowy program, a jeszcze inny zaskakuje po prostu swoim kształtem. Na łamach tegorocznego wydania Raportu POS znajdziesz współczesne trendy w projektowaniu, informacje na temat psychologii zakupów, a także TOP display'e które w tym roku biorą udział w Konkursie POS STARS. Zwykły display to za mało!

Marzena Ziarkowska

Redaktor Wydania

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

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

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

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

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

Zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:

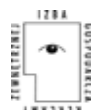
fotolia
www.fotolia.pl

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

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

w redakcji drukujemy na:
OKI
PRINTING SOLUTIONS

OOH magazine jest Członkiem:
PIAP
POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH



W NUMERZE

06 POS STARS. JURY

08 POS STARS. PREZENTACJE DISPLAY'ÓW KONKURSOWYCH

22 RETAIL DESIGN CONFERENCE & EXPO 2012



24 WODZENIE ZA NOS

Każdemu, komu chociaż raz zdarzyło się wejść do piekarni pod wpływem zapachu świeżo upieczonego chleba, czy do kawiarni za aromatem kawy, ten wie, że aromamarketing naprawdę działa. Jesteśmy podatni na manipulację zapachową a nasze zmysły naprawdę uwielbiają wodzenie za nos. Aromamarketing to jedno z najważniejszych narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej miejsc sprzedaży. Jego podstawowym zadaniem jest stworzenie takiej atmosfery, która będzie sprzyjała aktywności konsumentów.



28 DESIGN PRZYCIĄGA

Liczy się pierwsze spojrzenie. Ciekawa konstrukcja magnetyzuje i przyciąga uwagę, dlatego tak ważna dziś jest oryginalna forma i design nośników reklamowych. W dzisiejszych, konkurencyjnych czasach niekonwencjonalność wyjątkowo zyskuje na znaczeniu

32 SIŁA MIEJSCA SPRZEDAŻY

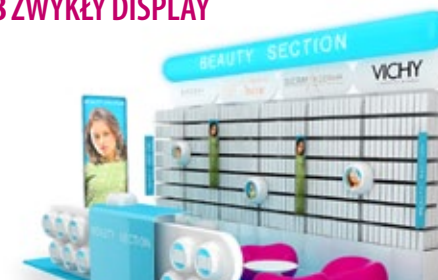


34 SPRZEDAŻ IMPULSOWA

Produkty impulsowe to, jak sama nazwa wskazuje, produkty kupowane przez klienta pod wpływem chwili. To zakupy zupełnie nieplanowane, a więc z punktu widzenia właściciela sklepu jak najbardziej pożądane, bo generujące przecież dodatkowy obrót. Idealnym miejscem na nieplanowane zakupy jest strefa przykasowa, gdzie klient czeka na swoją kolej do kasy i ma czas na obejrzenie produktów.

36 STANDARYZACJA EKSPOZYCJI TOWARÓW

38 ZWYKŁY DISPLAY



38 TARGOWE ARANŻACJE

Targi branżowe są wyjątkową okazją na bezpośredni kontakt z profesjonalnym klientem. To bardzo ważne wydarzenia dla firm. Cała marketingowa energia skupia się wówczas na odpowiednim przygotowaniu i aranżacji stoiska.



46 POD ZNAKIEM JAKOŚCI

Dyskusje o jakości w reklamie, stosunku jakości do ceny czy technologii gwarantujących lepszą wytrzymałość produktu znane są nie od dzisiaj. Jakość produktu POS wpływa nie tylko na wizerunek brandu, który promuje, ale także na reputację producenta materiału. Firmy wytwarzające nośniki wspierające sprzedaż dokładają wszelkich starań, aby jakość ich produktów była jak najwyższa.

W NUMERZE



dziedzik
...REKLAME ROBIMY



Metal / Tworzywo / Drewno
Bezpośredni producent POS

DZIEDZIK
ul. Piwna 40a
22-100 Chełm
biuro@dziedzik.pl
tel. 608.349.973/72
www.dziedzik.pl

pos stars by OOH



NAJLEPSZE DISPLAY'E ROKU 2012

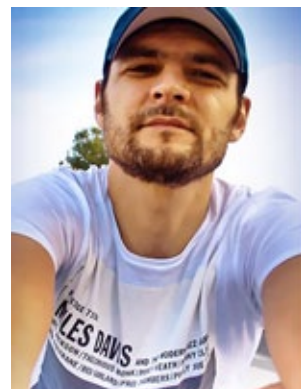
Konkurs na najlepsze display'e roku, organizowany jest raz w roku przez OOH magazine. Pierwsza edycja odbyła się w 2009 roku. Wszystkie firmy miały możliwość zgłaszania swoich TOP produktów w 12 kategoriach. Dodatkowo zgłoszone display'e walcą o nagrodę GRAND PRIX. Wyróżnienia zostaną przyznane podczas targów RetailShow 2012. Poniżej przedstawiamy jury tegorocznej edycji. Na kolejnych stronach zgłoszone display'e.



Renata Zielińska
Visual merchandiser manager,
Mercendajzerzy.pl



Wojtek Sieradzki
Visual executive manager,
Mercendajzerzy.pl



Andrzej Kownacki
Creative Director,
San Markos



Piotr Łysak
Prezes Stowarzyszenia IAA



Jacek Maciejewski
Executive Creative Director,
HAVAS ENGAGE Warsaw



Jan Mosiejczuk
Founder & Strategy Lama
w "Blacklama. To nie jest reklama TM"



Andrzej Pągowski
Dyrektor Kreatywny i właściciel firmy
Kreacja Pro



Grzegorz Osóbka
CEO, UMBRELLA MARKETING GROUP
Kreacja Pro

Drukuj...

w niższej temperaturze, z czystsza, bardziej ekologiczną maszyną lateksową

JV400LX JV400-130LX / JV400-160LX

Drukarki lateksowe nowej generacji



... Mimaki delivers

Bez ekologicznych kompromisów

Niezwykła jakość druku z jeszcze bardziej nasyconymi kolorami dzięki przyjaznym środowisku atramentom lateksowym, utrwalanym w niższej temperaturze. Drukuj białym atramentem na jeszcze większej ilości podłoży i uzyskaj więcej aplikacji dzięki nowej serii Mimaki JV400LX.



Mimaki

The world imagines ... Mimaki delivers

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

KATEGORIA: NAPOJE & ŻYWNOSĆ

1

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

www.atsdisplay.com



NAZWA: Algida wyspa merchandisingowa
KLIENT: Unilever Polska Sp. z o.o.
WYMIARY: bez lodówek – 300 x 35 x 140 cm, z lodówkami – 300 x ok. 170 x 140 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Tworzywo zadrukowane dwustronnie.
CECHY SZCZEGÓLNE: Stanowi dodatkową komunikację przy ekspozycjach lodówkowych.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: lody marki Algida. Miejsce/zasięg akcji: Polska, sklepy wielkopowierzchniowe. Czas/okres: ekspozycja sezonowa – wiosna 2012. Grupa docelowa: dzieci, młodzież. Cel kampanii: wzrost sprzedaży lodów w sezonie wiosennym.

2

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

www.atsdisplay.com



NAZWA: Stojak permanentny Wedel
KLIENT: Lotte Wedel Sp. z o.o.
WYMIARY: 65 x 170 x 40 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Konstrukcja stalowa, z elementami dekoracyjnymi z PMMA.
FUNKcjONALNOŚĆ: Stojak ekspozycyjny zaprojektowany do wykorzystania przez dłuższy okres – wymienne panele boczne z komunikacją.
CECHY SZCZEGÓLNE: Funkcjonalna konstrukcja uzbrojona w elementy wykonane z PMMA fluo w kolorze niebieskim oraz dystanse o wykończeniu stali szczotkowanej.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: wyroby czekoladowe marki E.Wedel. Miejsce/zasięg akcji: Polska, kanał tradycyjny. Czas/okres: pierwsza akcja – EURO 2012, następnie ekspozycja permanentna. Grupa docelowa: bez ograniczeń. Cel kampanii: promocja produktów podczas EURO 2012.

KATEGORIA: NAPOJE & ŻYWNOSĆ

5

Dobry Stolarz

www.dobrystolarz.pl



NAZWA: Regał drewniany z certyfikatem FSC® 100%, „Soki Rembowski”
KLIENT: Tłocznia Soków Katarzyna i Tomasz Rembowski
WYMIARY: 385 x 585 x 1900 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Certyfikowane (FSC) drewno sosnowe, sklejka suchotrwała sosnowa.
FUNKcjONALNOŚĆ: Funkcja prezentacji i magazynowania podręcznego trzech typów opakowań: butelek 0,3L; 0,5L; 0,7L; możliwość zmiany kompozycji poprzez zmianę wysokości zawieszania półki oraz możliwość szczególnego podkreślenia jednego z produktów.
CECHY SZCZEGÓLNE: Certyfikat FSC®, Wodoodporność, solidna a zarazem lekka konstrukcja, podlega recyklingowi, naturalne materiały.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: naturalne SOKI, nektary i eliksiry marki REMBOWSKICH. Miejsce/zasięg akcji: Markety PREMIUM. Czas/okres: b.d. Grupa docelowa: osoby zdrowo się odżywiające. Cel kampanii: wizerunkowo, promujący markę.

6

DPH COMPANY

www.dphcompany.com



NAZWA: Display KOTLIN
KLIENT: AGROS-NOVA Sp. z o.o.
WYMIARY: 700 x 1580 x 350 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Karton, tektura, elementy dekoracyjne wykonane z PVC.
FUNKcjONALNOŚĆ: Łatwo rozkładalny stand z wykorzystaniem zaczepów plastikowych.
CECHY SZCZEGÓLNE: Bardzo proste i szybkie rozkładanie standu; display w kształcie nawiązującym do produktu.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: Ketchup Kotlin. Miejsce/zasięg akcji: cała Polska, wsparcie kampanii ATL. Czas/okres: sierpień – wrzesień 2012. Grupa docelowa: sklepy detaliczne. Cel kampanii: dodatkowe ekspozycje ketchupów Kotlin w sezonie grillowym (zwiększenie sprzedaży, rotacji).

KATEGORIA: NAPOJE & ŻYWNOSĆ

3

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

www.atsdisplay.com



NAZWA: ZigZag Stand
KLIENT: Coca-Cola HBC Greece S.A.I.C.
WYMIARY: 54 x 36 x 199 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Metalowa konstrukcja, z elementami formowanymi próżniowo z tworzywa.
FUNKcjONALNOŚĆ: Ekspozycja dla 20 butelek o pojemności 1 l, wymienna komunikacja na headerze i panelach bocznych.
CECHY SZCZEGÓLNE: Czterostronna (wymmienna) komunikacja, która zapewnia świetną widoczność z każdej strony standu.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: napoje Coca-Cola w butelkach o pojemności 1 l. Miejsce/zasięg akcji: Grecja, super-, hipermarkety oraz sklepy tradycyjne. Czas/okres: ekspozycja permanentna od maja 2012. Grupa docelowa: bez ograniczeń. Cel kampanii: promowanie napoju Coca-Cola jako idealnego towarzysza posiłków, wyeksponowanie nowego opakowania – butelki o objętości 1 l.

4

CERTYFIKAT

berkano

www.berkano.pl



NAZWA: EKSPOZYTOR Z WYPYCHACZEM SHEBA
KLIENT: MARS POLSKA Sp. z o.o.
WYMIARY: 21 x 12 x 42 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Ekspozytor wykonany z wysokoudarowego polistyrenu barwionego w masie na kolor żółty, bandy wykonane z materiału bezbarwnego. Podświetlenie diodowe plus zasilacz. Produkty przesuwane do przodu za pomocą wypychaczy.
FUNKcjONALNOŚĆ: Podświetlany ekspozytor z funkcją sprzedażową.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: saszetki Sheba. Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski, sieci oraz punkty detaliczne. Czas/okres: bezterminowo. Grupa docelowa: właściciele kotów. Cel kampanii: wizerunkowo- sprzedażowy.

KATEGORIA: NAPOJE & ŻYWNOSĆ

7

holbox
displaying innovation

www.holbox.nl/pl/powitanie



NAZWA: 2 Second Retail Display
WYMIARY: 675 x 375 x 1935 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura.
FUNKcjONALNOŚĆ: W ciągu kilku sekund gotowy do użytku. Udźwig do 100 kg.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: napój. Miejsce/zasięg akcji: supermarkety. Czas/okres: rozpoczęcie roku szkolnego. Grupa docelowa: uczniowie. Cel kampanii: stymulacja sprzedaży produktu.

8

STI GROUP

www.sti-group.com



NAZWA: Display El Sol
KLIENT: AMBRA S.A.
WYMIARY: 527 x 382 x 1990 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Sklejka liściasta, stal lakierowana proszkowa.
FUNKcjONALNOŚĆ: Dobra widoczność produktu, display strzelisty – zwraca na siebie uwagę w dużych supermarketach, proste zatowarowanie, stabilność, współgra z charakterem marki.
CECHY SZCZEGÓLNE: Ekologiczny charakter display'a, duża pojemność standu, dostęp do produktu z każdej strony, co przekłada się na szerokie możliwości jego ustawienia w punkcie sprzedaży.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: wino. Miejsce/zasięg akcji: Polska. Czas/okres: dwa lata. Grupa docelowa: dorośli. Cel kampanii: wzmocnienie marki.

9

because
KNOW
HOW
design development production

www.atsdisplay.com

**NAZWA:** Bar Top Cooler**KLIENT:** Ringnes AS**WYMIAR:** 54 x 31 x 49 cm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Lakierowana proszkowo konstrukcja z otwieranym frontem i ścianami bocznymi wykonanym z akrylu.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Oprócz wyeksponowania prezentowanego produktu pełni rolę lodówki, dzięki czemu znajdujący się wewnątrz alkohol ma temperaturę idealną do spożycia.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Iluminacja świetlna powstała w wyniku połączenia wewnętrznego światła z eksponowanym produktem.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: piwo Carlsberg – butelka o poj. 0,33 l.

Miejsce/zasięg akcji: Norwegia.

Czas/okres: ekspozycja permanentna od maja 2012.

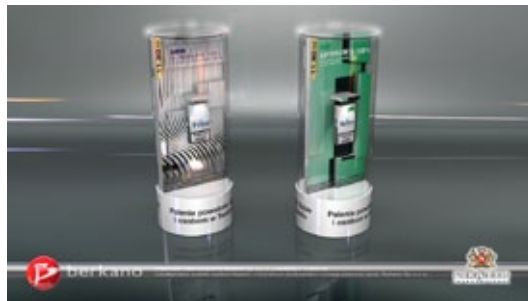
Grupa docelowa: osoby dorosłe, konsumenci piwa.

Cel kampanii: ekspozycja produktów.

10

berkano

www.berkano.pl

**NAZWA:** TUBA OBROTOWA**KLIENT:** PHILIP MORRIS POLSKA DISTRIBUTION SP.Z O.O**WYMIAR:** 20 x 20 x 50 cm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Tuba wykonana z bezbarwnego PMMA – podświetlana krawędziowo – światło LED w podstawie. Wewnątrz tuby - dwustronny element z PMMA zadrukowany obustronnie - demontowany/obrotowy. Wymienna wkładka podświetlana - LED białe. W zestawie uwzględniony zasilacz - długość przewodu 8m.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Wkładka wewnętrzna obrotowa, wymienna, dwustronnie podświetlona z możliwością dwóch różnych brandingów.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Marlboro Super Slims 100's

Miejsce/zasięg akcji: HoReCa

Czas/okres: bezterminowo

Grupa docelowa: osoby palące

Cel kampanii: wizerunkowo- sprzedażowy

13

holbox
displaying innovation

www.holbox.nl/pl/powitanie

**NAZWA:** TOP POS**WYMIAR:** 700 x 2230 mm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Tektura.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Bardzo funkcjonalny display, do wykorzystania na wiele sposobów.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Obrotowy topper.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: piwo.

Miejsce/zasięg akcji: supermarkety oraz sprzedaż hurtowa.

Czas/okres: początek 2012.

Grupa docelowa: smakosze piwa.

Cel kampanii: stymulacja sprzedaży piwa.

14

tfn
Grafika

www.tfpgrafika.com.pl

**NAZWA:** GIGI**KLIENT:** Polanin Sp. z o.o.**WYMIAR:** 400 x 500 x 1750 mm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

drewno lite, MDF, plexi z drukiem UV, stal nierdzewna, diody led 12v, zasilacz 12v/9W, kostki elektryczne, przewody 0,30mm.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Stand expo.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: alkohol.

Miejsce/zasięg akcji: produkt przeznaczony na rynek hiszpański.

Czas/okres: 1 rok.

Grupa docelowa: produkt przeznaczony dla business woman.

Cel kampanii: wypromowanie limitowanego produktu premium, wśród wąskiej grupy odbiorców.

11

berkano

www.berkano.pl

**NAZWA:** Ekspozytor Shelf Premium**KLIENT:** Philip Morris Polska Distribution Sp. z o.o.**WYMIARY:** 30 x 16 x 22 cm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Ekspozytor do postawienia na półce w szafie. Wykonany jest z czarnej plexi, wewnątrz podświetlenie LED. Frontowe wkładki wymienne z możliwością zastosowania grafiki, produktu oraz połączenia grafiki z produktem.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Podświetlany ekspozytor prezentacyjny.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: papierosy.

Miejsce/zasięg akcji: stacje benzynowe.

Czas/okres: bezterminowo.

Grupa docelowa: osoby palące.

Cel kampanii: wizerunkowy.

12

ergo POS

www.ergo.net.pl

**NAZWA:** Ekspozytor Desperados Red**KLIENT:** GRUPA ŻYWIEC S.A.**WYMIAR:** 196 x 333 x 118 mm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Tyl ekspozytora wykonano z tworzywa sztucznego – PET G oklejonego czarną folią oraz tworzywa

termo-formowalnego HIPS. Front w postaci

transparentnej szybki wykonany został również

z termo-formowalnego HIPS-u. Dolna część głównej

konstrukcji z elektroniczną cenówką – wykonana

została z lakierowanego MDF-u. Butelka Desperados

Red – podświetlona została od dołu białymi ledami,

natomiast efekt świecących sekwencyjnie błyskawic

osiągnięty został poprzez użycie technologii

flashpoint. Dół podświetlono czerwonymi ledami.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Produkt służy promocji oraz ekspozycji piwa Deperados Red. Bottle Glorifier w formie unikalnego

ekspozytora ma za zadanie wyeksponować markę oraz podkreślić cechy wyróżniające nowy

smak piwa od marek konkurencyjnych. Podświetlenie oraz pioruny rozchodzące się za butelką

podkreślają energetyczność, dzikość oraz żywotność. Desperados Red jest pokazany jako „źródło

energii” – podkreślają to pioruny wykonane w technologii flashpoint, podświetlenie diodami oraz

elektroniczna cenówka. Wszystkie elementy tworzą spójną całość z reklamowaną marką.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: piwo Desperados Red.

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

Czas/okres: rok do dwóch lat.

Grupa docelowa: młodzi ludzie, bywalcy pubów, klubów; konesery piwa oraz fani piwa Desperados.

Cel kampanii: promocja piwa Desperados, wzrost świadomości produktu wśród grupy docelowej,

wsparcie wprowadzenia na rynek nowego smaku piwa Desperados; odróżnienie piwa od marek

konkurencyjnych poprzez nowy smak, nacisk na pobudzenie, dzikość i energetyczność marki.

15

Grupa Żywiec

www.grupazywiec.pl

**NAZWA:** Ekspozytor z półkami typu „klik”**KLIENT:** Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Sp. z o.o.**WYMIAR:** 410 mm x 1135 mm x 330 mm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

tektura + plastik.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Dodatkowa ekspozycja produktów w punkcie

sprzedaży, zwiększenie widoczności marki, łatwy

i szybki sposób implementacji ekspozytora, uni-

wersalne wymiary umożliwiające zatowarowanie

ekspozytora puszkami i butelkami we wszystkich

dostępnych pojemnościach.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Heineken puszką 0,5l; but. 0,33; but. 0,5l; but. 0,65l.

Czas/okres: wrzesień – grudzień 2012.

wiek 25+, mężczyzna z dużego miasta, ciekawy

świata i nowych przeżyć, pije najlepszej jakości

piwo, które podkreśla jego kosmopolityczną

osobowość i status

Cel kampanii: zwiększenie sprzedaży, ekspozycja

produktów, komunikacja ogólnopolskiej loterii

Heineken.

16

Grupa Żywiec

www.grupazywiec.pl

**NAZWA:** Stand Ready To Sell RADLER WARKA**KLIENT:** Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Sp. z o.o.**WYMIAR:** 45 x 165 x 40cm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

tektura falista 3warstwowa.

FUNKcjONALNOŚĆ:

Dodatkowe miejsce ekspozycyjne w punkcie

sprzedaży, wyróżnienie produktu w ofercie sklepu,

gwarancja perfekcyjnej ekspozycji, możliwość

szybkiego i sprawnego budowania dystrybucji,

łatwy dostęp do produktu w punkcie sprzedaży.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: RADLER WARKA 0,5l.

Miejsce/zasięg akcji: cała Polska

Czas/okres: czerwiec – sierpień 2012

Grupa docelowa: 18-50 lat, mężczyźni i kobiety

Cel kampanii: szybkie zbudowanie dystrybucji

nowego produktu, zagwarantowanie dodatkowego

miejsca ekspozycyjnego w punkcie sprzedaży,

zwiększenie widoczności produktu,

stymulowanie rotacji.



www.h2ocreative.pl



NAZWA: WÓDKI LUBELSKIE – Ekspozycja Modułowa

KLIENT: STOCK POLSKA

WYMIARY: 120 cm x 160 cm x 80 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA: Tworzywo.

FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozycja modułowa do dowolnej aranżacji w punkcie sprzedaży.

CECHY SZCZEGÓLNE: Każda półka funkcjonuje jako osobny element, dzięki czemu można je dowolnie i szybko zestawiać.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Wódki Lubelskie.

Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski, sieci oraz punkty detaliczne.

Czas/okres: od lipca 2012 do chwili obecnej.

Grupa docelowa: unisex 24-50.

Cel kampanii: wizerunkowo-sprzedażowa.

18



www.berkano.pl



NAZWA: EKSPOZYTOR NA SASZETKI DELICE Z WYPYCHACZAMI

KLIENT: MARS POLSKA Sp.z o.o.

WYMIAR: 22 x 83 x 23 cm (element 4 modułowy).

MATERIAŁ WYKONANIA:

Całość wykonana z materiału hips biały 3,0mm, wewnątrz drukowany na jeden kolor fioleto. Cała część zewnętrzna wykonana jako grafika solwent laminowana. Saszetki przesuwane do przodu za pomocą wypychaczy. Od frontu szybka z materiału pet bezbarwnego. Wewnątrz demontowana przegródka również z materiału pet. Grafika w toperze wymienna od frontu.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Podświetlany ekspozytor z funkcją sprzedażową.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: saszetki Delice.

Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski, sieci oraz punkty detaliczne.

Czas/okres: bezterminowo.

Grupa docelowa: właściciele kotów.

Cel kampanii: wizerunkowo- sprzedażowy.

21



www.atsdisplay.com



NAZWA: Ekspozytor In-Store AXE

KLIENT: Unilever Polska Sp. z o.o.

WYMIAR: 95 x 185 x 45 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Konstrukcja stalowa wykończona PMMA.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Kosmetyczna szafa ekspozycyjna na końcówkę regału.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Podświetlana grafika w postaci wymiennych backlightów; w centralnej części gloriel do wyeksponowania produktu; testowniki.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kosmetyki marki AXE.

Miejsce/zasięg akcji: Polska, sklepy wielkopowierzchniowe.

Czas/okres: ekspozycja długoterminowa.

Grupa docelowa: mężczyźni 15-30 lat.

Cel kampanii: ekspozycja kosmetyków, wyeksponowanie nowości.

19



www.is-relief.pl



NAZWA: BUCEGI – IS RELIEF 3D

KLIENT: HEINEKEN Rumunia

WYMIAR: 200 x 150 x 380 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Kompozyt – IS RELIEF 3D.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozytor z promowaną marką piwa Bucegi.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Elementy trójwymiarowe wykonane w unikalnej technologii IS RELIEF 3D.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: piwo marki Bucegi.

Miejsce/zasięg akcji: Rumunia – cały kraj.

Czas/okres: marzec-lipiec 2012.

Grupa docelowa: 20+.

Cel kampanii: promocja i wzmocnienie sprzedaży piwa marki Bucegi.

20



www.is-relief.pl



NAZWA: PALINKA FUTUYULOS – IS RELIEF 3D

KLIENT: ZWACK UNICUM RT

WYMIAR: 300 x 100 x 440 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Kompozyt – IS RELIEF 3D.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozytor z promowanymi trzema smakami alkoholu Palinka Futuulos.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Elementy trójwymiarowe wykonane w unikalnej technologii IS RELIEF 3D.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: trzy smaki

alkoholu Palinka Futuulos.

Miejsce/zasięg akcji: Węgry – cały kraj.

Czas/okres: marzec-lipiec 2012.

Grupa docelowa: 30+.

Cel kampanii: promocja trzech nowych smaków alkoholu Palinka Futuulos.

23



www.yateh.com



NAZWA: DYSPENSER NA KAPSUŁKI DO KĄPIELI SEPHORA

KLIENT: SEPHORA POLSKA SP. Z O.O.

WYMIARY: 26 x 153 x 40 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

PET G, HIPS, płyta laminowana.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Dystrybutor kosmetyków do kąpeli.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kapsułki do kąpeli.

Miejsce/zasięg akcji: cała Polska, punkty Sephora.

Czas/okres: bezterminowo.

Grupa docelowa: kobiety, mężczyźni.

Cel kampanii: wyeksponowanie produktów do kąpeli, promocja marki.

22



www.berkano.pl



NAZWA: EKSPOZYTOR NALADOWY HEAN

KLIENT: HEAN FABRYKA KOSMETYKÓW SPÓŁKA JAWNA,

HENRYK KUŚNIERZ & S-KA

WYMIAR: 59 x 30 x 48 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Ekspozytor wykonany z MDF z wyfrezowanymi gniazdami, lakierowany na błysk, w dolnej części wymienna wstawka z materiału hips czarny, w części górnej wstawiony koszyk z bezbarwnej plexi.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozytor prezentacyjny.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kosmetyki makijażowe Hean.

Miejsce/zasięg akcji: stała ekspozycja w sklepach kosmetycznych.

Czas/okres: bezterminowo.

Grupa docelowa: kobiety i młode dziewczyny.

Cel kampanii: wizerunkowo- sprzedażowy.

19



www.is-relief.pl



NAZWA: BUCEGI – IS RELIEF 3D

KLIENT: HEINEKEN Rumunia

WYMIAR: 200 x 150 x 380 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Kompozyt – IS RELIEF 3D.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozytor z promowaną marką piwa Bucegi.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Elementy trójwymiarowe wykonane w unikalnej technologii IS RELIEF 3D.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: piwo marki Bucegi.

Miejsce/zasięg akcji: Rumunia – cały kraj.

Czas/okres: marzec-lipiec 2012.

Grupa docelowa: 20+.

Cel kampanii: promocja i wzmocnienie sprzedaży piwa marki Bucegi.

20



www.is-relief.pl



NAZWA: PALINKA FUTUYULOS – IS RELIEF 3D

KLIENT: ZWACK UNICUM RT

WYMIAR: 300 x 100 x 440 mm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Kompozyt – IS RELIEF 3D.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Ekspozytor z promowanymi trzema smakami alkoholu Palinka Futuulos.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Elementy trójwymiarowe wykonane w unikalnej technologii IS RELIEF 3D.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: trzy smaki

alkoholu Palinka Futuulos.

Miejsce/zasięg akcji: Węgry – cały kraj.

Czas/okres: marzec-lipiec 2012.

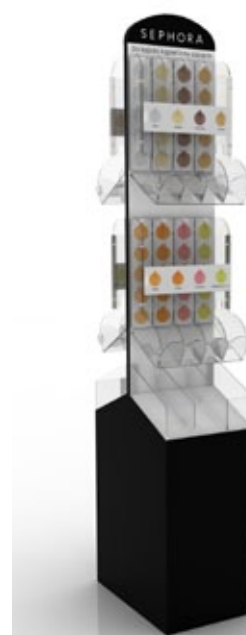
Grupa docelowa: 30+.

Cel kampanii: promocja trzech nowych smaków alkoholu Palinka Futuulos.

23



www.yateh.com



NAZWA: DYSPENSER NA KAPSUŁKI DO KĄPIELI SEPHORA

KLIENT: SEPHORA POLSKA SP. Z O.O.

WYMIARY: 26 x 153 x 40 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

PET G, HIPS, płyta laminowana.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Dystrybutor kosmetyków do kąpeli.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kapsułki do kąpeli.

Miejsce/zasięg akcji: cała Polska, punkty Sephora.

Czas/okres: bezterminowo.

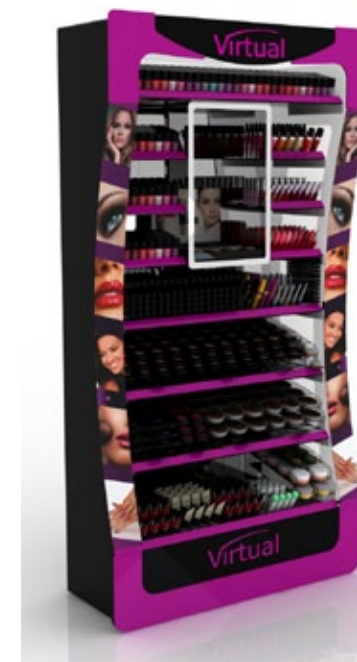
Grupa docelowa: kobiety, mężczyźni.

Cel kampanii: wyeksponowanie produktów do kąpeli, promocja marki.

24



www.yateh.com



NAZWA: Szafa na kosmetyki VIRTUAL

KLIENT: MIRACULUM S.A.

WYMIARY: 100 x 190 x 41,5 cm.

MATERIAŁ WYKONANIA:

Pleksi, hips, płyta laminowana, pet, oświetlenie diodowo-jarzeniowe.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Punkt sprzedaży pełnej gamy kosmetyków.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: kosmetyka kolorowa.

Miejsce/zasięg akcji: cała Polska.

Czas/okres: bezterminowo.

Grupa docelowa: 20-35 lat kobiety.

Cel kampanii: uporządkowanie asortymentu na półce, zwiększenie sprzedaży.

25



www.ellert.pl



NAZWA: Danger Zone
KLIENT: display jest prototypem stworzonym na potrzeby konkursu.
WYMIAR: 490 x 1684 x 462 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura falista.
FUNKCJONALNOŚĆ: Lekkość konstrukcji, łatwość w montażu i demontażu, niepowtarzalność.
CECHY SZCZEGÓLNE: Stand na zatrzaski, automatycznie rozkładane półki, składany na płasko, lekkość konstrukcji, duża wytrzymałość, łatwość montażu i demontażu.

26



www.opakowaniatekturowe.pl

FOCUS>DVANTAGE®
 FOR GOOD AND FOR AD
 www.focus-ad.pl

NAZWA: Stand PLASTRY MIODU Jack Daniel's
KLIENT: Brown-Forman Polska.
WYMIAR: 665 x 490 x 1650 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Re-board – płyta komórkowa z unikalną strukturą faktury falistej z kilkoma warstwami specjalnych linerów nadających super wytrzymałość a zarazem niską wagę. Re-board może być poddawany w 100% recyklingowi jak zwykły papier. Elementy standu łączone śrubami systemowymi.
FUNKCJONALNOŚĆ: Display dwustronny, super wytrzymały – 56 butelek na jednym standzie 7-półkowym.
CECHY SZCZEGÓLNE: Unikalny, heksagonalny kształt półek połączonych w strukturę plastra miodu. Każda półka dzięki cięciu pod kątem 15 stopni stanowi osobny element wykonany z jednego kawałka materiału.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: Jack Daniel's Tennessee Honey /Jack Daniel's Tennessee Whiskey. Miejsce/zasięg akcji: teren całej Polski. Start/okres kampanii: kampania rozpoczęła się we wrześniu 2012r. Cel kampanii: wprowadzenie na polski rynek Jack Daniel's Tennessee Honey, jako nowego produktu z rodziny Jack Daniel's Tennessee Whiskey.



29



www.berkano.pl



NAZWA: EKSPOZYTOR CAFISSIMO
KLIENT: TCHIBO WARSZAWA Sp.z o.o.
WYMIARY: 2 ELEMENTOWY: element główny 110 x 165 x 50 cm, element ruchomy 40 x 90 x 100 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Ekspozytor wykonany z mdfu lakierowany, półki wykonane z bezbarwnej plexy podświetlonej krawędziowo. W górnej części po lewej stronie podświetlany logotyp TCHIBO oraz CAFISSIMO po prawej stronie ekran LCD. Na plecach elementu pionowego wymienna grafika podświetlana. W elemencie ruchomym od frontu 2 półki na kapsułki, produkty przesuwane do przodu za pomocą wypychaczy. Na bokach drzwiczki z grafiką stałą, wewnątrz półki na akcesoria potrzebne do prezentacji. Do elementu ruchomego doprowadzony prąd aby hostessa mogła poprowadzić prezentację stawiając ekspres na górnym blacie.
FUNKCJONALNOŚĆ: Podświetlany ekspozytor prezentacyjny – sprzedażowy.
CECHY SZCZEGÓLNE: Element dodatkowy jest elementem ruchomym.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Rreklamowany produkt: ekspresy do kawy Cafissimo, kapsułki kawy. Miejsce/zasięg akcji: kanał nowoczesny. Czas/okres: bezterminowo. Grupa docelowa: osoby pijące kawę. Cel kampanii: wizerunkowo- sprzedażowy.

30



POSM
FACTORY

www.posmfactory.com

moduLook®
 www.modulook.com



NAZWA: MODULOOK
KLIENT: iQ ConceptSport
WYMIAR: 580 x 1400 x 390 mm + Toper.
MATERIAŁ WYKONANIA: Styropian + karton.
FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozytor.
CECHY SZCZEGÓLNE: Ultra lekki, mega wytrzymały, bardzo łatwy montaż i demontaż, modułowe składanie, odporny na warunki atmosferyczne, możliwość łączenia z różnymi konstrukcjami.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: bielizna termoaktywna. Miejsce/zasięg akcji: Polska. Czas/okres: 2012r. Grupa docelowa: dzieci, młodzież, dorośli. Cel kampanii: budowanie wizerunku firmy.

27



www.sti-group.com



NAZWA: Monopoly Millionär Display
KLIENT: Hasbro Deutschland GmbH
WYMIAR: 600 x 400 x 1800 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura.
FUNKCJONALNOŚĆ: Duża widoczność w miejscu sprzedaży, ławy w zatowarowaniu, przyciąga wzrok potencjalnego klienta z najdalszych części supermarketu.
CECHY SZCZEGÓLNE: Zintegrowane elementy trójwymiarowe (toper) i elementy podświetlane, które dodatkowo uwypuklają widoczność display'a i przyciągają uwagę potencjalnego klienta.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: gra. Miejsce/zasięg akcji: Niemcy (w sklepach dedykowanych branży zabawekarskiej). Czas/okres: tak długo, jak display'e mogą być pozycjonowane w POS. Grupa docelowa: mali i starsi fani gry Monopoly. Cel kampanii: promocja nowej gry firmy Hasbro, Monopoly Millionär.

28



www.advexperience.com



NAZWA: Wyspa Play
KLIENT: PLAY (P4 sp. z o.o.)
WYMIAR: 500 x 345 x 500 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Produkcja multimateriałowa. Główne materiały wykorzystywane to aluminium, blacha aluminiowa lakierowana, Dibond, szkło. Podłoga wyłożona termozgrzewalną wykładziną PCV. Meble wykonane z płyty MDF lakierowanej na wysoki połysk.
FUNKCJONALNOŚĆ: Nowoczesna ekspozycja wizerunkowa PLAY. Stand jest przestrzennym odpowiednikiem logotypu marki („bloba”). W designerskim wnętrzu rozmieszczone są tablety, komputery i telefony do testów. Stand zapewnia połączenie internetowe WiFi PLAY. Wyspa jest przystosowana do wielokrotnego rozkładania oraz łatwego przewożenia. Każdy z elementów po rozłożeniu ma wielkość pozwalającą na wniesienie wyspy przez standardowe drzwi o szerokości 80 cm.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: PLAY (akcja rent a tablet) Miejsce/zasięg akcji: Lotnisko Chopina w Warszawie Czas/okres: wrzesień – grudzień 2012 Grupa docelowa: klienci linii lotniczych LOT Cel kampanii: Prezentacja usług PLAY w otoczeniu podkreślającym nowoczesny wizerunek marki.

31



www.h2ocreative.pl



NAZWA: WÓDKI LUBELSKIE – Ekspozycja Modułowa
KLIENT: STOCK POLSKA
WYMIARY: 120 cm x 160 cm x 80 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Tworzywo.
FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozycja modułowa do dowolnej aranżacji w punkcie sprzedaży.
CECHY SZCZEGÓLNE: Każda półka funkcjonuje jako osobny element, dzięki czemu można je dowolnie i szybko zestawiać.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt: Wódki Lubelskie. Miejsce/zasięg akcji: ogólnopolski, sieci oraz punkty detaliczne. Czas/okres: od lipca 2012 do chwili obecnej. Grupa docelowa: unisex 24-50. Cel kampanii: wizerunkowo-sprzedażowa.

32



www.marins.pl



NAZWA: Automatyczny Regał Chłodzący ChillAir
KLIENT: Nowy produkt w ofercie Marin's Central Europe.
WYMIARY: 490 x 1690 mm; z toperem: 2000 mm; głębokość: 440 – 540 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: 5wee kaszer karton 250g, foliowany.
FUNKCJONALNOŚĆ: ChillAir jest automatycznym regalem chłodzącym, który powstał jako odpowiedź na wyzwanie jakim w branży chłodniczej jest problem wyróżnienia chłodzonych produktów w miejscu sprzedaży.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Wyróżniający – wyjątkowy design powoduje, że ChillAir jest niezwykle widoczny w miejscu sprzedaży. Błyskawiczny – w pełni automatyczny regał chłodzący, oszczędza czas dzięki błyskawicznej instalacji w miejscu sprzedaży. Efektywny – 80% wyższa rotacja produktów w porównaniu do chłodziarek zamkniętych, Oszczędny – minimalizuje koszty składowania i transportu.

33



www.sip.krosno.pl

**NAZWA: Braas Tower****KLIENT:** Monier-Braas GmbH**WYMIARY:** 125 x 265 x 125 cm.**MATERIAŁ WYKONANIA:** Stal lakierowana proszkowo, drewno, polimetakrylan metylu (plexa), akrylobutadienostyren (ABS), grafiki wykonane metodą druku cyfrowego UV.**FUNKCJONALNOŚĆ:** Display przeznaczony do ekspozycji dachówek, pozwala na kompleksowe zaprezentowanie montażu całego systemu dachowego, dzięki zastosowaniu wielu form przekazu: plansz instruktażowych, ulotek, prezentacji video oraz modelu przekroju konstrukcji dachowej. Obrotowa konstrukcja umożliwi wygodne przeglądanie ekspozycji. Podświetlane produkty i logo przyciąga uwagę i uwidacznia markę.**CECHY SZCZEGÓLNE:** Pomimo dużych gabarytów i wagi ma konstrukcję obrotową. Odkręcany element podstawy umożliwi łatwe przemieszczanie za pomocą wózka widłowego.**INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:**

Reklamowany produkt: dachówki.

Miejsce/zasięg akcji: Niemcy.

Czas/okres: 2012 – 2015 r. lub dłużej.

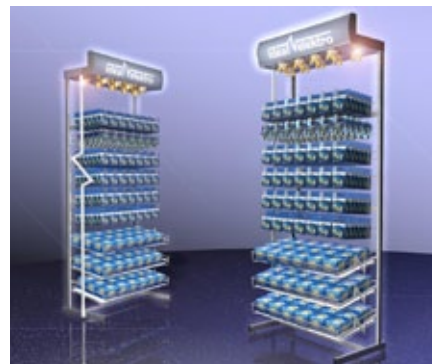
Grupa docelowa: firmy budowlane, architekci, dekarze, końcowi użytkownicy.

Cel kampanii: zwrócenie uwagi na szeroki asortyment produktów Braas, doskonałe dopasowanie komponentów dachowych (inteligentny system dachowy), przekonanie grupy docelowej do wybrania produktów Braas do budowy nowych domów lub remontu starych.

34



www.sip.krosno.pl

**NAZWA: Stojak Ideal Elektro****KLIENT:** Ideal Polska S.A.**WYMIAR:** 78 x 200 x 47 cm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Stal lakierowana proszkowo, polistyren, politereftalan etylenu, grafika wykonane metodą druku cyfrowego UV.

FUNKCJONALNOŚĆ:

Prosta i dostosowana do ekspozycji asortymentu konstrukcja pozwala na łatwe i szybkie zatowarowanie ekspozytora. Płyta szczytowa umożliwia prezentację produktów bez opakowań. Podświetlane logo przyciąga uwagę i eksponuje markę.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: oprawy oświetleniowe i żarówki LED.

Miejsce/zasięg akcji: hurtownie i sklepy branżowe, Polska.

Czas/okres: długookresowo (kilka lat).

Grupa docelowa: firmy budowlane, instalatorzy, biura projektowe, końcowi użytkownicy.

Cel kampanii: zwrócenie uwagi na szeroki asortyment produktów Ideal Elektro. Nakłonienie grupy docelowej do wybrania produktów Ideal Polska S.A. przy projektowaniu, budowie, remoncie obiektów handlowych, biurowych, mieszkalnych i innych.

35

VOLKSWAGEN BANK POLSKA S.A.

www.vwbank.pl

**NAZWA: Stojak podświetlany SKODA Finance****KLIENT:** Volkswagen Bank Polska S.A.**WYMIAR:** Podstawa 500 x 800 mm, stojak 700 x 2030 x 170 mm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Płyta meblowa z powierzchnią zewnętrzną oklejoną tworzywem sztucznym, podświetlane boki z plexi foliowanej na kolor zielony, plakaty umieszczone w kieszeniach z plexi (mlecznej z tyłu i bezbarwnej z przodu).

FUNKCJONALNOŚĆ:

Prezentacja nowego logo marki SKODA Finance; prezentacja i możliwość zapoznania się z broszurami nt. oferty SKODA Finance; możliwa wymiana plakatów przedstawiających bieżącą ofertę SKODA Finance.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: usługi finansowe: kredyt i leasing oraz ubezpieczeniowe w ramach oferty SKODA Finance na zakup samochodów marki SKODA.

Miejsce/zasięg akcji: salony dealerskie marki SKODA na terenie Polski.

Czas/okres: od kwietnia 2012 roku.

Grupa docelowa: klienci salonów dealerskich marki SKODA.

Cel kampanii: poinformowanie klientów salonów o ofercie SKODA Finance umożliwiającej dogodne sfinansowanie zakupu oraz ubezpieczenie samochodu marki SKODA.

36



www.s4.pl

NAZWA: Kącik Zdrowia Nicorette**KLIENTY:** Johnson&Johnson**WYMIAR:** Podstawa: 100 x 100 cm, wysokość: baza 200 cm, papieros 223 cm.**MATERIAŁ WYKONANIA:**

Podstawa stalowa, lakier proszkowy St3, korpus MDF lakierowany, nadruki, PCV, plexi, papieros wykonany ręcznie: utwardzona pianka, modelowana i lakierowana, monitor dotykowy, komputer

FUNKCJONALNOŚĆ:

Kącik Zdrowia Nicorette to niestandardowa instalacja umieszczana w aptekach, skierowana do palaczy chcących pozbyć się nałogu. Instalacja spełnia cele edukacyjne (ekran z prezentacją multimedialną), a także eksponuje gamę produktów Nicorette (prezentacja, displaye z ulotkami). Uwagę przyciąga wielkowymiarowy, przygaszony papieros – metafora naturalnego odruchu rzucania palenia. Hasło: „Zgaś swój nałóg” kompletuje przekaz.

CECHY SZCZEGÓLNE:

Instalację wyróżnia wymiennalność elementów. Główna część wykonana jest z płyty MDF. Elementy wymienne to wzory i grafika nawiązujące do produktu, wydrukowane na folii przyklejanej do bazy oraz bok instalacji. W obecnej kampanii, to wykonany z ciętej pianki modelowanej zgnieciony papieros – symbol walki z nałogiem. Dodatkowym udogodnieniem dla Klienta jest podłączenie oprogramowania komputera do systemu Google Analytics.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:

Reklamowany produkt: Nicorette

Miejsce/zasięg akcji: pierwszy etap: apteki na terenie Warszawy; drugi etap: akcja ogólnopolska

Czas/okres: czerwiec 2012.

Grupa docelowa: konsumenci chcący rzucić palenie

Cel kampanii: edukacja na temat rzucania palenia, zachęcenie do zakupu produktów Nicorette



dA MEETING

Daj się zaskoczyć kolekcją deviantART.
Na wyłączność Fotolia.

Kolekcja ponad 19 milionów zdjęć i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich Twoich projektów reklamowych i promocyjnych: materiałów promocyjnych, reklam, broszur, druków reklamowych...

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

because
we KNOW
HOW
to display!

ATSDisplaydesigndevelopmentproduction

[POS design, deve

lopment, production]

) ATSD



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



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

Oferujemy usługi poligraficzne w następujących segmentach:

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



USŁUGI POLIGRAFICZNE 24H

www.print-point24h.pl



2 SECOND CONTOUR DISPLAY

2 Second Contour Display to innowacyjny i wyjątkowy ekspozytor rozkładający się w 2 sekundy. Dzięki niewidocznej podstawie może być umieszczony w wolnej przestrzeni z możliwością dwustronnego zadruku. Ekspozytor dostępny jest w wielu wariantach o maksymalnych wymiarach 600 x 2000 mm.

Więcej na stronie: www.holbox.pl

NAIROBIA WSPIERA SPRZEDAŻ JOHNNIE WALKER

Z początkiem września ruszyła ogólnopolska kampania wsparcia sprzedaży marki Johnnie Walker „Dołącz do wybranych”. Za jej realizację odpowiada agencja marketingu zintegrowanego NAIROBIA. Agencja NAIROBIA stworzyła strategię wsparcia sprzedaży whisky Johnnie Walker w wariantach Red Label i Black Label, z wykorzystaniem globalnych materiałów firmy Diageo - zaadaptowanych na potrzeby polskiego rynku. Agencji powierzono także zaprojektowanie i produkcję materiałów POS nawiązujących do świata F1, który reprezentują kierowcy - Jenson Button i Lewis Hamilton. Wśród materiałów promocyjnych znajdują się m.in. ekspozycje w formie standów imitujących bolidy F1, plakaty w różnych formatach, zawieszki na butelki (Modern Trade) oraz ulotki i wobblery (Traditional Trade).



EKO PRODUKTY GRUPY STI

Aby uatrakcyjnić wprowadzenie na rynek szerokiego asortymentu dreźnieńskiego przedsiębiorstwa, Grupa STI rozwinęła całościowe, szyte na miarę rozwiązania POS: począwszy od opakowań składanych, aż do rozwiązań store-in-store, które znajdują zastosowanie zarówno w punktach handlu artykułami bio, jak i w sklepie internetowym. Miesięczna racja soku z aronii została rozlana w 3-litrowe opakowania bag-in-box. Opakowania, wykonane z ekologicznego materiału certyfikowanego FSC, pozwalają potencjalnemu konsumentowi na dowolne dozowanie świeżego soku każdego dnia. Zestaw startowy czterech wymięnionych produktów naturalnej linii kosmetycznej został również adekwatnie zapakowany. Purystyczny kształt opakowania, uszlachetnionego jedynie matowym lakierem, konsekwentnie koncentruje się na właściwym przekazie marki nawiązującej do aronii i jej szlachetnego działania. Aby uzyskać możliwość pozycjonowania różnego rodzaju produktów Aronii w jednym miejscu, Grupa STI stworzyła specjalny display podłogowy. Rozwiązanie oparte na kształcie ¼ palety, dysponuje dwiema półkami nośnymi, na których może się znaleźć sześć różnych produktów. Dołączony z tyłu displaya wymienny plakat reklamowy, oraz umieszczony z przodu pojemnik na ulotki informacyjne, dostarczają wystarczającej powierzchni komunikacyjnej podkreślającej markę i jej przesłanie.



S4 DLA JOHNSON & JOHNSON POLAND

Agencja Reklamowa S4 w ramach współpracy z firmą Johnson & Johnson Poland, przygotowała projekty graficzne materiałów reklamowych dla nowego produktu NICORETTE® Coolmint. Jest to już drugi projekt przygotowany przez S4 dla Johnson & Johnson Poland. W pierwszej połowie 2012 roku S4 w ramach współpracy z marką NICORETTE® przygotowała projekt nietypowych ekspozytorów do aptek - Multimedialne Kącki Zdrowia.

MARKETING ZAPACHOWY W GALERII KORONA

Od września, Internet Media Services SA (IMS SA) rozszerza współpracę z kielecką Galerią Handlową Korona. Dotychczas firma IMS SA dbała o oprawę muzyczną Galerii Korona, a obecnie będzie również współtworzyć atmosferę tego obiektu dzięki nowatorskiej usłudze aromamarketingu. Indywidualnie dobrany zapach z wyrazistą nutą drzewa sandałowego powita Klientów już przy wejściu. Dzięki systemowi opatentowanych urządzeń do dystrybucji aromatów zapach będzie towarzyszył Klientom również w ciągach komunikacyjnych Galerii. Galeria Korona to nowe, otwarte w 2012 roku kieleckie centrum handlowe, w których Klienci znajdują sklepy ze światowymi markami, modowe inspiracje oraz rozrywkę na najwyższym poziomie.

SHOPPER MARKETING W STRUKTURACH TKM GROUP

Agencja TKM Group oferująca usługi w obszarze BTL, PR, eventów, gadżetów oraz e-commerce rozszerza swoją ofertę o shopper marketing. W ramach nowego działu, TKM Group oferuje działania z zakresu wsparcia sprzedaży, merchandisingu, promocji konsumentskich, konkursów i loterii sms-owych. Celem agencji jest zapewnienie Klientom pełnej obsługi od koncepcji poprzez kreację, produkcję materiałów POS/POSM, implementację, po całościową organizację akcji w terenie. Za koordynację zespołu odpowiedzialna będzie Katarzyna Orlińska, która prowadzi działania shopper marketingowe od 2000 roku, m.in. dla Cadbury Wedel, Dr. Oetker, Eris, Kamis, P&G, Tele Atlas i Unilever. Rozbudowa TKM Group związana jest z realizacją strategii biznesowej, która zakłada wykorzystanie efektu synergii i dostarczanie Klientom kompleksowych rozwiązań marketingowych i public relations.





Joanna Łęczycka

RETAIL DESIGN CONFERENCE & EXPO 2012

Jedno z ważniejszych wydarzeń w branży - Retail Design Conference & Expo 2012, cieszyło się ogromnym zainteresowaniem. W całoniedznej konferencji poświęconej trendom i inspiracjom w aranżacji współczesnych przestrzeni handlowych uczestniczyło około 170 osób reprezentujących najważniejsze firmy działające na polskim rynku.

Konferencję otworzył gość z USA Joe Bona, president CBX Strategic Branding, który na podstawie trendów obserwowanych w USA i Europie wskazujących na spadek popularności największych formatów sklepowych przedstawił wizję handlu przyszłości. Uczestnicy konferencji z zainteresowaniem wysłuchali prezentacji trzech sesji tematycznych. W pierwszej z nich „Minimal i estetyka: nowe trendy w aranżacji wnętrz sklepowych” prelegenci pokazywali najciekawsze rozwiązania aranżacyjne z Polskiego rynku handlowego. Druga sesja „Meble, oświetlenie, materiały. Znaczenie ma jakość, funkcjonalność i ekologia” poświęcona była wykorzystaniu najnowszych rozwiązań technologicznych w sklepach. Trzecia sesja „Pierwsze wrażenie możesz zrobić tylko raz. Przemysłowy marketing kluczem do sukcesu” wskazywała konkretne rozwiązania marketingowe. Prezentowane były m.in. korzyści z marketingu sensorycznego i lojalnościowych systemów kartowych.

Spotkaniu Retail Design Conference & Expo 2012 towarzyszyła wystawa firm – dostawców mebli, oświetlenia i przedsiębiorstw specjalizujących się w zakresie projektowania placówek handlowych. Na swoich stoiskach firmy m.in.: Norco, Belleve, Vivenge, Argo Card, Damix, BAERO, LAB4MOTION, Retail & Development, Iglootechnika prezentowały nowości i pokazywały sposoby na ich praktyczne wykorzystanie. *Konferencję i wystawę można uznać za niezwykle udaną – mówi organizator imprezy Robert Łapiński. W jednym miejscu spotkali się przedstawiciele czołowych sieci handlowych i firmy zajmujące się aranżacją wnętrz sklepowych, architekturą, producenci mebli sklepowych i oświetlenia. Aspekt biznesowy wynikający z tego spotkania jest niezwykle istotny, bo dla wielu firm to początek długotrwałej współpracy. Imprezę na pewno będziemy kontynuować i rozwijać w kolejnych latach, tak więc już teraz zapraszamy za rok – podsumowuje Łapiński.*

AGENCJA S4 DLA TETRA PAK

Agencja S4 odpowiada za przygotowanie projektów kreatywnych trzeciej edycji ogólnopolskiej kampanii społecznej Tetra Pak – „Karton zamiast konserwantów”, która rozpoczęła się w połowie października.

W ramach umowy podpisanej z klientem Agencja S4 miała skoncentrować się na przełożeniu idei strategicznej w kreatywną. Działania obejmowały przygotowanie key visuala, materiałów BTL, layoutu strony www.oraz mailingów i materiałów dla mediów.

Hasło kampanii „Karton chroni jak natura” nawiązuje do ochrony naturalności i wartości odżywczych przez wielowarstwowe opakowania Tetra Pak. Celem akcji jest edukacja i przedstawienie korzyści płynących z konsumpcji produktów spożywczych przechowywanych w kartonowych opakowaniach. Do ambasadorów, będących promotorami idei w świecie realnym i w sieci trafiły materiały informacyjne i reklamowe również przygotowane przez S4.

Zę strony agencji osobami zaangażowanymi w projekt są: Magda Łucek – account manager, Agnieszka Meder – creative group head, Agnieszka Czop – art director, Agnieszka Godlewska – senior copywriter. Po stronie klienta koordynacją projektu zajmuje się Sylwia Łoniewska. Za współpracę z ambasadorkami akcji odpowiada agencja marketingowa Streetcom.

CAŁOŚCIOWE ROZWIĄZANIE POS NA PRODUKTY EKOLOGICZNE

Aby uatrakcyjnić wprowadzenie na rynek szerokiego asortymentu dreźnieńskiego przedsiębiorstwa, Grupa STI rozwinęła całościowe, szyte na miarę rozwiązanie POS: począwszy od opakowań składanych, aż do rozwiązań store-in-store, które znajdują zastosowanie zarówno w punktach handlu artykułami bio, jak i w sklepie internetowym.

Bag-in-Box

Miesięczna racja soku z aronii została rozlana w 3-litrowe opakowania bag-in-box. Opakowania, wykonane z ekologicznego materiału certyfikowanego FSC, pozwalają potencjalnemu konsumentowi na dowolne dozowanie świeżego soku każdego dnia. Ponadto, specjalna konstrukcja ze zintegrowanym wentylem zabezpieczającym zawartość przed dostaniem się tlenu, powoduje, iż nawet po otwarciu opakowania, sok nadaje się do spożycia przez kolejne trzy miesiące bez konieczności umieszczenia go w chłodnym miejscu.

Obok długiej przydatności do spożycia i wygody podczas dozowania soku, oryginalny pomysł opakowaniowy ze zintegrowanym lejkiem spełnia różne wymagania logistyczne, jak również znacząco zmniejsza emisję CO2: waga napełnionego opakowania bag-in-box jest znacznie mniejsza niż waga szklanych butelek. Dodatkowo opakowanie posiada większą wydajność i jest przyjazne dla środowiska naturalnego. Specjalnie wyprofilowane zagięcia boczne przyciągają uwagę potencjalnego klienta do regału zakupowego. Ponadwymiarowe opakowanie o wysokości prawie dwóch metrów zrealizowane przez Grupę STI w cyfrowej serii niskonakładowej, wywołało spore zainteresowanie podczas targów produktów organicznych w Norymberdze w 2012 r.

Opakowanie подарunkowe na zestaw ekologicznych kosmetyków

Zestaw startowy czterech wysmienionych produktów naturalnej linii kosmetycznej został również adekwatnie zapakowany. Purystyczny kształt opakowania, uszlachetnionego jedynie matowym lakierem, konsekwentnie koncentruje się na właściwym przekazie marki nawiązującej do aronii i jej szlachetnego działania.

Jeden display – wiele możliwości

Aby uzyskać możliwość pozycjonowania różnego rodzaju produktów Aronii w jednym miejscu, Grupa STI stworzyła specjalny display podłogowy. Rozwiązanie oparte na kształcie ¼ palety, dysponuje dwiema półkami nośnymi, na których może się znaleźć sześć różnych produktów. Dołączony z tyłu displaya wymienny plakat reklamowy, oraz umieszczony z przodu pojemnik na ulotki informacyjne, dostarczają wystarczającej powierzchni komunikacyjnej podkreślającej markę i jej przesłanie.



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

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



NAGRODA GŁÓWNA DISPLAY NALADOWY



NOWY WYMIAR MATERIAŁÓW POS 3D

www.is-relief.pl



Wodzenie za nos

Joanna Łęczycka

KAŻDEMU, KOMU CHOCIAŻ RAZ ZDARZYŁO SIĘ WEJŚĆ DO PIEKARNI POD WPŁYWEM ZAPACHU ŚWIEŻO UPIECZONEGO CHLEBA, CZY DO KAWIARNI ZA AROMATEM KAWY, TEN WIE, ŻE AROMAMARKETING NAPRAWDĘ DZIAŁA. JESTEŚMY PODATNI NA MANIPULACJĘ ZAPACHOWĄ A NASZE ZMYŚŁY NAPRAWDĘ UWIELBIAJĄ WODZENIE ZA NOS. AROMAMARKETING TO JEDNO Z NAJWAŻNIEJSZYCH NARZĘDZI BUDOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ MIEJSC SPRZEDAŻY. JEGO PODSTAWOWYM ZADANIEM JEST STWORZENIE TAKIEJ ATMOSFERY, KTÓRA BĘDZIE SPRZYJAŁA AKTYWNOŚCI KONSUMENTÓW.

Aromamarketing to użycie dopasowanych do miejsca i specyfiki klienta mieszanek zapachowych, które wpływają na zmianę klimatu nawanianego obiektu. - Właściwie dobrany i emitowany zapach sprawia, że aromatyzowane miejsce będzie pozytywnie postrzegane, a przebywający tam klient zostanie zatrzymany na dłużej – mówi Wojciech Grendziński, Dyrektor Handlowy w IMS. Podczas gdy tradycyjne formy wsparcia sprzedaży wykorzystują zazwyczaj wzrok i słuch, marketerzy coraz częściej starają się dotrzeć do świadomości konsumenta oddziałując także na jego powonienie. - Węch jest zmysłem pierwotnym, który u większości ssaków pełni rolę nadrzędną i w naturalnych warunkach niejednokrotnie decyduje o życiu lub śmierci – mówi Piotr Żarczyński, copywriter w agencji S4 - Na płaszczyźnie neurobiologicznej układ węchowy powiązany jest bezpośrednio z układem limbicznym, odpowiedzialnym za kontrolę stanów emocjonalnych. Właśnie dlatego niektóre zapachy tworzą bardzo silne skojarzenia z konkretnymi przeżyciami, budzą określone uczucia czy przywołują wyraźne wspomnienia (zjawisko to nazywane jest efektem Prousta) – wyjaśnia Piotr Żarczyński. Tradycyjna reklama staje się coraz mniej skuteczna, marketerzy starają się docierać ze swoim przekazem stymulując wiele zmysłów. - Martin Lindstrom, uznawany za guru współczesnego branding na świecie, w książce

„Zakupologia” podkreśla, że powonienie i słuch mają zdecydowanie silniejszą moc niż ktokolwiek by przypuszczał – mówi Sylwia Stępniewicz, specjalistka ds. marketingu i PR w TMM Polska Sp. z o.o. - A co więcej, najnowsze badania pokazują, że w wielu kategoriach zapach może być nawet silniejszy od wzroku! Węch jest najbardziej pierwotnym i najgłębiej zakorzenionym zmysłem. Gdy wyczuwamy jakiś zapach nasze receptory w nosie przesyłają impulsy prosto do układu limbicznego, który odpowiada za emocje, wspomnienia i poczucie bezpieczeństwa – dodaje Sylwia Stępniewicz. Zostało udowodnione, że prawie 75% decyzji zakupowych podejmujemy spontanicznie, pod wpływem emocji, a zapach jest jednym z najmocniejszych impulsów wpływających na emocje. - Tę wiedzę można doskonale wykorzystać w kreowaniu wizerunku marki, w budowaniu nastroju w miejscu sprzedaży czy podczas eventów – wyjaśnia dalej Sylwia Stępniewicz - Odpowiednio dobrany aromat ma wpływ na to, jak dużo czasu spędzimy w sklepie, na nasze decyzje zakupowe, ale też na to, czy do niego wrócimy, czy nie. Nie zaliczałabym jednak aromamarketingu do reklamy podprogowej. Marketing sensoryczny nie wykorzystuje takiej percepcji. Mimo wszystko, klienci są świadomi tego, że czują zapach. Jest on jednym z elementów komunikacji marketingowej – podkreśla Stępniewicz. - Klient chętniej wraca do miejsc w których czuł się po prostu dobrze – dodaje



TMM Polska

KORZYŚCI Z AROMAMARKETINGU

- **NIEPOWTARZALNY WIZERUNEK** – aromat pozwala stworzyć indywidualną kreację marki. Odpowiednie dopasowanie zapachu w tworzeniu marki w znaczący sposób wpływa na postrzeganie firmy na rynku: zarówno przez klientów, jak i przez konkurencję;
- **PRZYJEMNOŚĆ** – właściwy zapach sprawia, że zarówno pracownicy, jak i klienci po prostu dobrze się czują przebywając w aromatyzowanych pomieszczeniach;
- **NASTRÓJ** – zapach tworzy wyjątkową atmosferę i buduje niepowtarzalny klimat;
- **CZYSTOŚĆ** – klarowny zapach kojarzy się przebywającym z czystością i utrzymaniem higieny, co również wpływa na stosunek do firmy;
- **EMOCJE** – zapach wytwarza określone emocje, co wiąże klienta z danym miejscem, sprawia, że dobrze je kojarzy i z przyjemnością do niego wróci;
- **POBUDZENIE** – wiele aromatów ma pozytywny wpływ na działanie; wzbudzają pragnienia i stymulują do podejmowania akcji;
- **KONTAKT** – aromaty wpływają na poczucie wyjątkowości klienta; staje się on wtedy bardziej otwarty i kontaktowy, a co za tym idzie wzrasta jego chęć konsumpcji.

Wg. TMM Polska

KAYAX
PREZENTUJE

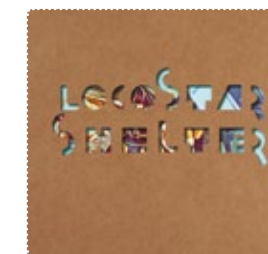
najlepsza muzyka tej jesieni



SMOLIK *The trip*
CD*Vinyl



SKUBAS *Wilczyłyko*
CD



LOCO STAR *Shelter*
CD



BRODKA *LAX*
CD*Vinyl



ATOM STRING
QUARTET *Fade in*



GRABEK *Duality*

Łostępne na www.kayax.net/sklep
oraz w sprzedaży cyfrowej



◀ PRINT POINT DRUK CYFROWY
– IS RELIEF 3D

Wojciech Grendziński - Wszyscy wiemy również z doświadczenia, że obiekty, które pachną nieładnie odstrasza i zniechęca klienta. Co więcej, klient narażony na działanie przykrego zapachu poinformuje o tym wszystkich znajomych – mówi Grendziński.

Strategia zapachu

Kompozycja zapachowa odpowiednio połączona z produktem może podkreślić jego wyjątkowe cechy, ale również przekazać konsumentom konkretny komunikat. - W naszej ofercie mamy ponad 300 różnych zapachów – mówi Sylwia Stępniewicz - Jesteśmy w stanie dopasować aromat do każdej marki, do każdego miejsca. Jeśli klient nie może zdecydować się na jeden z dostępnych zapachów lub potrzebuje zupełnie wyjątkowego, możemy dla niego stworzyć oryginalny, wg określonych preferencji. Aromaty dopasowujemy do gustu wybranej grupy docelowej, cech potencjalnych klientów czy charakteru marki. Posiadamy kompozycje apetyczne, perfumowane oraz standardowe. Mamy zapachy odzwierciedlające naturalne zapachy owoców, warzyw czy ziół, które doskonale sprawdzają się w marketach spożywczych. Są również kompozycje imitujące popularne perfumy, które doskonale sprawdzają się w damskich sklepach odzieżowych, różne rodzaje kawy do kawiarni czy restauracji, ale też wiele, wiele innych. Możemy stworzyć nawet zupełnie niepopularne i nieprzyjemne aromaty, potrzebne w nietypowych ventach – wymienia Sylwia Stępniewicz. W marketingu zapachowym nie chodzi tylko o to aby po prostu pachnieć – zapach musi być składową kompletnego pomysłu na emocjonalne zbudowanie marki. Zapach chleba w piekarni jest czymś naturalnym. Co innego przystanek autobusowy pachnący goździkami i przyprawami korzennymi w mroźny grudniowy wieczór. - Zimą zeszłego roku mógł on wprawić człowieka w iście świąteczny nastrój, a przynajmniej skłonić go do poszukania źródła aromatu, którym był citylight serwisu aukcyjnego Allegro – wspomina Piotr Żarczyński - Zastosowanie aromamarketingu nie

zawsze przybiera jednak tak spektakularną formę. Dyskretny, przyjemny zapach, na który często nie zwracamy nawet uwagi, potrafi sprawić, że w danym sklepie spędzimy więcej czasu, niż w innym, co da nam czas na dokonanie w nim większych zakupów. Próbkę typu „potrzyj i powąchaj” pozwalają poczuć zapach perfum już przy kontakcie z ich reklamą prasową. Natomiast wśród wysypującego się z naszych skrzynek pocztowych, nudnego i przewidywalnego direct mailingu, z pewnością wyróżni się list na aromatyzowanym papierze, pachnący np. kawą – podpowiada Piotr Żarczyński.

Ile kosztuje zapach

Koszty wdrożenia strategii aromamarketingu są zależne od różnych parametrów, takich jak: kompozycja zapachowa, wielkości powierzchni, która będzie aromatyzowana, cyrkulacja powietrza w pomieszczeniu. - Podczas badania oczekiwań klienta zawsze ustalamy, czy będziemy aromatyzowali całą powierzchnię, czy stworzymy tzw. wyspy zapachowe – pojedyncze miejsca, najczęściej te, w których klient podejmuje decyzje o zakupie – tłumaczy Sylwia Stępniewicz - Koszty rosną, kiedy przygotowujemy dla klienta indywidualną kompozycję zapachową, której nie ma w naszej podstawowej gamie. Wdrożenie aromamarketingu jest zależne również od tego, ile lokalizacji będziemy obsługiwać, specyfiki miejsca, w którym będą umieszczane urządzenia aromatyzujące oraz od wybranej metody aromatyzacji: metody nawiewowej, aerzolowej, zimnej dyfuzji) – wyjaśnia Sylwia Stępniewicz.

Zapach miejsca sprzedaży nie tylko przyciąga klientów, w sposób wymierny pomaga ich zatrzymać, ale także kształtuje wizerunek firmy. Aromat odpowiednio połączony z produktem czy sytuacją może nie tylko podkreślać ich wyjątkowe cechy, ale również przekazywać konsumentom konkretne komunikaty. W Polsce aromamarketing jest narzędziem ciągle nowym, ale świadomość detalistów w zakresie pachnącego marketingu wzrasta.

GADŻETY NA PROMOCJE

DO
5 zł



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



Taśma ozdobna – prezentowa
Gift Star



Musująca pastylka do kąpielii Ekeby CX1343
Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.



Akzento Clip 4U świąteczny
Senator Polska



Długopis SUPERIOR Standard z grawerem Deochrome
DEONET



Brązowy miś w szalik i czapce pod nadruk HE261
Fofcio

5 DO
20 zł



Łamigłówka Choinka. Zdejmij pałąk z choinki.
Intelekt Puzzles



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



Aniołek ze skrzypcami
M-Collection



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



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



Torba na laptop 651
Druga Skóra

20 DO
50 zł



Shine świecznik purpurowy
Sagaform



Mini Palenisko
Queen Anne



Portfel 002D
Zakład Galanterii
Skórzanej Stefania



Kubek termiczny King Can
KOZIOL



Pojemnik na ciasteczka
M-Collection



Świąteczny dziadek do orzechów „renifer” V5100
Voyager

50 DO
100 zł



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



Santa karafka z korkiem
Sagaform



Solniczka i pieprzniczka
M-Collection



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



Choinka 3D z Twoimi życzeniami
CrystalCITY.pl



Świecznik składający się z 4 elementów V5570
Voyager

powyżej
100 zł



Uciekający Budzik Todyk (RED)
uciekające-budziki.pl



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



Queen Anne świecznik podwójny
Queen Anne



Pióro President
Senator Polska



Metalowy dysk twardy z pełnokolorowym nadrukiem
DEONET



Portfele damskie i męskie
Zakład Galanterii
Skórzanej Stefania



▲ ▼ Print Point - Druk Cyfrowy
IS RELIEF 3D



LICZY SIĘ PIERWSZE SPOJRZENIE. CIEKAWA KONSTRUKCJA MAGNETYZUJE I PRZYCIĄGA UWAGĘ, DLATEGO TAK WAŻNA DZIŚ JEST ORYGINALNA FORMA I DESIGN NOŚNIKÓW REKLAMOWYCH. W DZISIEJSZYCH, KONKURENCYJNYCH CZASACH NIEKONWENCJONALNOŚĆ WYJĄTKOWO ZYSKUJE NA ZNACZENIU

Trendy

Klienci wymagają i oczekują od producentów nowych, innowacyjnych rozwiązań w materiałach POS. Oczekiwania klientów dyktują nowe trendy w sferze designu, wykorzystywanych technologii produkcyjnych, wykończeń i samych materiałów. - Oprócz naszej innowacyjnej trójwymiarowej technologii IS RELIEF 3D, coraz częściej klienci decydują się na wykorzystywanie uszlachetnień standardowych materiałów POS, takich jak poligrafie holograficzną, lenticularową, a także hot-stamping, tłoczenie i farby metalizowane – mówi Emil Leszczyński z firmy Print Point - Druk Cyfrowy – IS RELIEF 3D - Trendem zauważalnym przez nas jest uszlachetnienie lakierem wybiórczym UV, który kładziemy zarówno na płaskie powierzchnie, jak i trójwymiarowe 3D – dodaje Emil Leszczyński. Martyna Kabańska, Asystent-

ka Dyrektora Sprzedaży IMC S.A. Winkowski Group zauważa także tendencję wzrostową, jeśli chodzi o wykorzystanie dodatkowych materiałów konstrukcyjnych w tekturowych standach. - Coraz więcej klientów preferuje łączenie kartonu np. z metalowym stelażem lub plastikowymi podpórkami wzmacniającymi półki – opowiada Martyna Kabańska - Wiele standów ma też np. nietypowe topery z tworzywa. Mamy większy wolumen zgłoszeń z prośbą o wykonanie nie tylko pojedynczego standu, ale całej ekspozycji. Dla jednego z klientów wykonywaliśmy tzw. „wyspę”, która uwzględniała ladę, siedzisko, ścianki reklamowe, typowe standy i inne elementy. Zauważyliśmy, że zapotrzebowania rynku na nowe, niestandardowe wykonania są coraz większe. Projektujemy więcej standów, które kształtem odbiegają od „szablonowej” produkcji np. standy walcowe lub takie, które ustawione obok siebie tworzyły trybuny

stadionu – zauważa Martyna Kabańska. Susann Stange, Corporate Communications STI Polska dodaje, że displaye muszą być w stanie opowiedzieć historię w miejscu sprzedaży; powinny umożliwiać „doświadczenie/przeżycie” świata marek (Story-Telling). Projektowane displaye są więc mocno zintegrowane z wizerunkiem marki, przekazują za pośrednictwem designu całą więź komunikatów marketingowych. Nie bez wpływu na rynek POS jest także wzrost świadomości ekologicznej. Produkowane rozwiązania POS coraz częściej zorientowane na ekologię (karton i tektura falista certyfikowana FSC), są neutralne dla środowiska naturalnego.

W projektowni

Projektowanie materiałów POS zaczynamy od spotkania z klientem i omówienia briefu planowanej kampanii promocyjnej. - Na podstawie

Głównym ogranicznikiem wyobraźni projektanta materiałów POS są wymogi i budżet klienta. Najczęściej jest to kwestia ograniczonego formatu, koniecznością zbieżności z Visual Bookiem promowanej marki, a także z budżetem, najczęściej zakładanym na standardowe rozwiązania, ograniczając w ten sposób możliwość zastosowania innowacyjnych rozwiązań.

oczekiwań i założeń klienta przygotowujemy propozycje materiałów POS, które najbardziej optymalnie zrealizują cele kampanii – tłumaczy Emil Leszczyński - Sugerujemy jakie rozwiązania w przeszłości odniosły sukces i które z nich będzie można zastosować w danej promocji. Po wybraniu rozwiązań, przygotowujemy wizualizacje wybranych materiałów POS i po ich akceptacji przygotowujemy gotowe projekty produkcyjne. Akcepty odbywają się albo na podstawie wizualizacji produkcyjnych, albo na podstawie przygotowanego wydruku próbnego lub prototypu. Po akceptacji przechodzimy do fazy realizacji zamówienia i dostawy do klienta – dodaje Leszczyński. Projektant musi uwzględnić liczne czynniki takie jak miejsce ekspozycji, czas jej trwania oraz wyobrażenie zleceniodawcy o kształcie standu i projekcie graficznym. - Niezmiernie ważne jest co będzie reklamowane, w jakiej ilości, wymiarach oraz wadze – zaznacza Martyna Kabańska - Rekomendujemy, aby zleceniodawca dostarczył produkt do wykonania prób – dodaje Kabańska. Jeżeli zleceniodawca zaakceptuje cenę to wykonywany jest prototyp, aby można było zobaczyć materialny efekt pracy projektanta. - Ze względu na koszty prototyp przeważnie wykonywany jest bez zadruku – mówi Martyna Kabańska - Jednak coraz częściej wymogi zleceniodawcy skłaniają nas do wykonywania kolorowego prototypu. Mamy do dyspozycji ploter cyfrowy Oce Arizona, który pozwala na zadruk kartonu i innych materiałów. Wykonujemy również prototypy z tektury zadrukowanej aplą, co jest wizualnie bardziej atrakcyjne niż prototyp biały lub szary. Prototyp przekazywany jest zleceniodawcy, który może go sprawdzić pod względem technicznym, wizualnym oraz jego wytrzymałość na obciążenie – dodaje Kabańska. Jeżeli zleceniodawca ma uwagi, są one uwzględniane przy wykonywaniu ostatecznego rozrysu standu lub display'a.

Ograniczenia w projektowaniu

Głównym ogranicznikiem wyobraźni projektanta materiałów POS są wymogi i budżet klienta. Najczęściej jest to kwestia ograniczonego formatu, koniecznością zbieżności



Mocne wsparcie sprzedaży

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

ul. Garażowa 7, 02-651 Warszawa
tel. +48 22 843 82 81
www.imc-winkowski.pl
e-mail: firma@imc-winkowski.pl



z Visual Bookiem promowanej marki, a także z budżetem, najczęściej zakładanym na standardowe rozwiązania, ograniczając w ten sposób możliwość zastosowania innowacyjnych rozwiązań.

- Czynnikiem równie mocno ograniczającym kreację projektanta staje się ograniczony czas – mówi Emil Leszczyński - Często zdarza się, że zbyt skomplikowane rozwiązanie będzie produkowane za długo i trzeba z niego zrezygnować – dodaje Leszczyński.

Wiele świetnych, designerskich pomysłów rozbija się niestety o budżet. - Kluczowym czynnikiem jest cena, która zwykle ma być jak najniższa, a to przekłada się bezpośrednio na ilości użytego materiału i liczbę zadrukowanych arkuszy – mówi Martyna Kabańska



▲ IMC - Winkowski
◀ Willson&Brown

- Konstruktor musi też brać pod uwagę optymalne koszty transportu (np. opakowanie zbiorcze dostosowane do wymiarów europalety) – dodaje Kabańska. Przeważnie standy transportowane są na płasko i składane przez przedstawiciela handlowego w sklepie, a więc ich konstrukcja musi przewidywać możliwość szybkiego i łatwego składania. Dodatkowo powinny posiadać taki wymiar, aby złożone bez problemu zmieściły się do samochodu przedstawiciela handlowego, a te bywają różne w różnych firmach. - Nasze standy często musimy dostosować do wymogów sieci handlowych, które nierzadko oczekują dostarczenia zatowarowanego standu, co przekłada się na podwyższone wymagania odnośnie jego wytrzymałości – tłumaczy Martyna Kabańska - Bierzymy również pod uwagę możliwość uszkodzeń w sklepie przez klientów lub obsługę, w związku z tym stosujemy specjalne zabezpieczenia, które mają chronić nasz produkt przez zniszczeniem w sklepie np. podczas sprzątania podłogi – dodaje Kabańska.

Oczekiwania klientów

Jak zauważają eksperci, klient najczęściej zaczyna się od wysokich wymagań, poszukiwania kreacji innowacyjnej, dotąd niespotykanej, aby w finale wrócić do założeń standardowych. - Wpływają na to takie czynniki jak: budżet, czas, format – mówi Emil Leszczyński - Przy naszej technologii IS RELIEF 3D, klienci najczęściej proszą o przedstawienie wizualizacji 3D, pokazującej jak płaskie materiały POS mogą wyglądać w trójwymiarowej technologii. Wielu klientów oczekuje od projektantów, aby zaprojektowali materiały POS spójne z założeniami promocji i briefu marki, a także by przedstawili kompletną linię materiałów, dotyczących planowanej kampanii. Przy projektowaniu witryn, salonów czy stoisk prezentacyjnych klienci oczekują wizualizacji 3D miejsca, zanim rozpocznie się jego produkcja. Projektant wtedy może najbardziej rozwinąć skrzydła – dodaje Leszczyński. Realia konkurencyjnego rynku nie są łatwe. Trzeba elastycznie dopasować się do wymagań klienta, który oczekuje najlepszej jakości w krótkim czasie i przy relatywnie niskiej cenie. Projektant musi przystosować swoją kreatywność do wytycznych, ugiąć się czasem, mimo że wyobraźnia podpowiada ciekawe i barwne scenariusze.

▲ EXPOSITE



JAK PRZEJMOWAĆ RYNEK W CZASIE KRYZYSU?

W dniach od 18 do 20 lutego 2013 roku w Hotelu Radisson Blu w Warszawie odbędzie się V Kongres Sprzedaż! Na projekt składa się dwudniowa konferencja z 6 różnymi ścieżkami tematycznymi oraz 3 równoległe warsztaty interaktywne. Kolejna edycja odbędzie się pod hasłem: Skuteczna sprzedaż na niepewnych rynkach! Podczas V edycji Kongresu spotkają się eksperci i praktycy reprezentujący firmy wytyczające nowe trendy, liderzy w swoich branżach, dostawcy nowatorskich rozwiązań. Na spotkaniu poruszone zostaną kluczowe dla strategów sprzedaży zagadnienia: efektywna polityka cenowa, multichannel – synergia, zarządzanie relacjami z klientem, outsourcing usług, digital selling, rozwój sił sprzedaży!

www.kongressprzedaz.pl



KOLEJNA EDYCJA

Retail Technology Days 2013 to jedyne wydarzenie w Polsce, podczas którego spotkają się liderzy rynku IT, dostawcy sprzętu i technologii oraz przedstawiciele sieci handlowych (food i non-food) odpowiadający za zakupy i zarządzanie systemami informatycznymi.

Konferencja połączona z wystawą firm oraz prezentacjami najnowszych rozwiązań – z jednej strony pozwoli dyrektorom IT i przedstawicielom zarządów sieci handlowych zapoznać się z możliwościami, jakie mogą dać odpowiednio dobrane i wdrożone systemy informatyczne, a z drugiej – umożliwi dostawcom oprogramowania, technologii i sprzętu wygodną i skuteczną prezentację zalet proponowanych przez nich produktów i rozwiązań.

Na całość Retail Technology Days 2013 składają się 2 dni konferencji, 6 bloków tematycznych, strefa networking, wystawa firm oraz przyznanie Nagród REvolution! Retail Evolution Awards 2013 dla najciekawszych produktów i rozwiązań prezentowanych podczas wydarzenia.

Uczestnicy Retail Technology Days 2013 będą mieli unikalną możliwość zapoznania się ze szczegółami proponowanych systemów, rozwiązań i sprzętu podczas wystawy firm towarzyszącej konferencji.

www.retailtech.pl

POP TIME

AKCESORIA DO WYPOSAŻENIA REGAŁÓW



www.poptime.pl

POP Time Sp. z o.o.
ul. Bajeczna 1A, 03-681 Warszawa
tel.: +48 22 678 81 25, +48 22 677 70 60
fax: +48 22 678 69 76
info@poptime.pl

SIŁA 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

Pravidłowa 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 kreowanego 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 ważną 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

reklamy, 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, wzmocnić 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 Nescafe 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 perfumierii 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 najnowocześniejszą 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. Aromarketing 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**

POLIGRAFIA 2013

W dniach 21-24 maja 2013 odbędzie się kolejna edycja targów POLIGRAFIA 2013. Po dwóch latach przerwy wystawa będzie doskonałą okazją by spojrzeć na zmiany, które dokonały się przez ten czas na rynku.

Zaplanowane na przyszły rok Międzynarodowe Targi Maszyn, Materiałów i Usług Poligraficznych POLIGRAFIA to największa w Polsce prezentacja nowoczesnych technologii w tej dziedzinie. Ekspozycja na targach bogata oferta wystawców, w której znaleźć można dużo nowych produktów i rozwiązań technologicznych, przyciąga na targi tysiące profesjonalnych zwiedzających, zawodowo związanych z branżą poligraficzną. Ubiegłoroczna edycja pokazała, że przedstawiciele branży widzą w poznańskim spotkaniu duży potencjał. Już na pierwszy rzut oka można było zauważyć obecność liderów rynku i renomowanych marek. W targowych halach oprócz polskiego i angielskiego można było usłyszeć języki angielski, włoski, niemiecki czy hiszpański. Zagraniczne firmy z 27 krajów świata stanowiły 30% wszystkich wystawców. Targi to nie od dzisiaj niezwykle istotna platforma komunikacji zewnętrznej firmy.

W przypadku branży poligraficznej, gdzie ekspozycjami są maszyny drukarskie, targi mają szczególny wymiar promocyjny, ponieważ umożliwiają dużej liczbie osób obejrzenie oferty z bliska. Takiej zalety nie ma żadne inne narzędzie marketingowe. Przyszłoroczna ekspozycja zlokalizowana zostanie w dwóch pawilonach 5 i 6A Międzynarodowych Targów Poznańskich. Komfort zwiedzania i rozmów na stoiskach targowych zapewni jasny i przejrzysty podział ekspozycji na salony tematyczne: Premedia, Printing, Digital Printing, Post Press and Visual Communication. Nowością będzie powołanie Rady Targów złożonych z przedsta-



Międzynarodowe Targi Maszyn, Materiałów i Usług Poligraficznych

wicieli kluczowych firm biorących udział w targach. Planujemy również spotkania z wystawcami i zwiedzającymi w pięciu regionach Polski, których celem będzie analiza sytuacji rynkowej oraz trendów technologicznych, jakie zostaną zaprezentowane podczas targów - zdradza Piotr Kamiński, dyrektor projektu. W przyszłym roku podczas targów obowiązywać będzie nowa formuła Konkursu o Złoty Medal MTP. Wiąże się ona nie tylko z odświeżonym wizerunkiem medalu, ale przede wszystkim z całym pakietem unikatowych korzyści, na które liczyć mogą laureaci konkursu. Podstawową innowacją jest znacznie wcześniejszy termin wyłaniania laureatów. Lista produktów nagrodzonych Złotym Medalem znana będzie już na kilka tygodni przed rozpoczęciem targów. Laureat Złotego Medalu otrzyma Pakiet medalisty - komplet materiałów promocyjnych, które wystawca będzie mógł użyć w kampanii promocyjnej. Gwarantem jakości będzie renomowane jury, w skład którego wchodzić będą eksperci z branży.

www.poligrafiaexpo.pl



Neodisplay

Reklama Wizualna i Systemy Wystawiennicze

05-120 Legionowo, ul. Narutowicza 30B

tel. 22 751 7794, tel./fax 22 784 0007



SPRZEDAŻ IMPULSOWA

PRODUKTY IMPULSOWE TO, JAK SAMA NAZWA WSKAZUJE, PRODUKTY KUPOWANE PRZEZ KLIENTA POD WPŁYWEM CHWILI. TO ZAKUPY ZUPEŁNIE NIEPLANOWANE, A WIĘC Z PUNKTU WIDZENIA WŁAŚCIELCA SKLEPU JAK NAJBARDZIEJ POŻĄDANE, BO GENERUJĄCE PRZECIEŻ DODATKOWY OBRÓT. IDEALNYM MIEJSCEM NA NIEPLANOWANE ZAKUPY JEST STREFA PRZYKASOWA, GDZIE KLIENT CZEKA NA SWOJĄ KOLEJ DO KASY I MA CZAS NA OBEJRZENIE PRODUKTÓW.

Impuls do zakupów

Skoro klient czeka i ma możliwość dokonania dodatkowego zakupu trzeba mu to jak najbardziej umożliwić. Brand managerowie produktów impulsowych, które najczęściej umieszczane są w strefie przykasowej wiedzą, że atrakcyjne i ciekawe displaye wyróżniają produkty wśród innych, starających się o uwagę konsumenta. Produkty impulsowe to kategoria mocno zróżnicowana. Oprócz papierosów i słodczy, które kupujemy najczęściej, są w niej leki bezreceptowe i preparaty witaminowe, prezerwatywy, baterie, czy napoje energetyczne w małych opakowaniach. Zaliczamy do niej również lody, chociaż te wymagają przecieź lodówek, które zajmują już trochę miejsca. Królestwem produktów impulsowych jest tzw. strefa kasy. - Według briefów naszych klientów strefa przykasowa doskonale nadaje się do prezentowania zarówno nowych produktów, jak i produktów sprzedawanych impulsywnie, pod wpływem emocji – najczęściej są to produkty mieszczące się do kieszeni

(papierosy, gumy do żucia, cukierki) – mówi Emil Leszczyński z drukarni Print Point - Druk Cyfrowy – IS RELIEF 3D. Kluczem do sukcesu jest optymalne jej zagospodarowanie i takie dobranie asortymentu, aby produkty szybko rotowały. Zakupów impulsowych dokonujemy najczęściej pod wpływem takich czynników, jak: niska cena, bliskość produktu (w zasięgu wzroku), stałe miejsce ekspozycji. - Materiały POS przeznaczone do strefy przykasowej mają zachęcić do niezaplanowanego zakupu, o którym decyzja zapada w ostatnich chwilach pobytu w sklepie – mówi Dominik Osuch, Specjalista ds. PR w firmie Willson&Brown - Dlatego muszą dobrze eksponować produkt i przykuwać uwagę kupujących, ale jednocześnie powinny wzbudzać w nim miłe skojarzenia, dzięki którym czas spędzony w kolejce nie zostanie zapamiętany jako stracony. Odpowiednie zagospodarowanie strefy przykasowej ma niebagatelne znaczenie, ponieważ szacuje się, że wpływ z produktów tam sprzedawanych sięga nawet 5% przychodów placówki

handlowej – dodaje Dominik Osuch. Większość POS-ów przykasowych promuje i eksponuje właśnie produkty impulsowe. - W przypadku produktów nowych klienci najczęściej proszą nas o przygotowanie ekspozytorów, które na czas promocji stanowią wydzielone miejsca do prezentowania nowego produktu przy kasie – mówi Emil Leszczyński - O takie realizacje najczęściej proszą firmy z branży piwnej – dodaje. Miejsce przy kasie to jedno z najbardziej strategicznych na terenie sklepu, dlatego firmy i marki walczą o dostęp do strefy przykasowej. - Przejście jest ograniczone, wszyscy chcą być w strefie przykasowej, jednakże udaje się to tylko najsilniejszym markom – podkreśla Susann Stange, Corporate Communications STI Polska.

Niewielka przestrzeń, duże możliwości

Wachlarz możliwości rozwiązań POS dedykowanych strefie przykasowej jest bardzo szeroki. - W strefie przykasowej możemy zastosować displaye naladowe, opakowania gotowe na półkę



← PRINT POINT - DRUK CYFROWY – IS RELIEF 3D

Willson&Brown

STI Group

(SRP) z wooblerami, znaki El Signs, shelf strips, grafikę podłogową, podwieszane elementy dekoracyjne (hanging strips) – mówi Susann Stange - Dużym powodzeniem cieszą się displaye permanentne, które mogą być powtórnie zatowarowane: redukują koszty oraz długoterminowo i konsekwentnie utrwalają markę – dodaje Plant Manager STI Polska. Emil Leszczyński zauważa, że najczęściej do strefy przykasowej klienci proszą o produkcję wobblersów, listw cenowych i listw na blistry z paczkowanymi produktami. - Zdarza się, że są to ekspozytory produktowe naladowe, w takim przypadku korony (tła) są przygotowywane indywidualnie pod daną promocję – tłumaczy Emil Leszczyński - Na świecie takie koncerty jak Heineken czy SAB Miller szukają u nas rozwiązań specjalnych. Mieliśmy okazję właśnie dla tych firm zrealizować ekspozytory naladowe 3D dla różnych smaków, dodatkowo wyposażone w migające diody LED, czujniki ruchu wyzwalające dźwięk spotu reklamowego – spójnego z reklamą ATL, a także ekspozytory naladowe z zapachami dwóch nowych smaków piwa (cytrynowym i pomarańczowym) – opowiada Emil Leszczyński. Trudno mówić o trendach, ponieważ POSM-y w strefie przykasowej promują i sprzedają różnego rodzaju produkty z bardzo szerokiej kategorii FMCG. - Elementem wspólnym jest niewiele miejsca do wykorzystania i funkcja, którą muszą te POSM-y spełniać – podkreśla Dominik Osuch.

"Złota strefa" bo tak często nazywa się strefę kasy, odgrywa bardzo dużą rolę w sprzedaży, szczególnie produktów impulsowych. To tu trafia każdy klient, aby uregulować należności. Tu właśnie handlowcy mają największą szansę na wzbudzenie w kliencie impulsu do dokonania dodatkowego zakupu. Walka o klienta toczy się na poziomie produktu, ale także w sferze ekspozycji towaru, dlatego odpowiednia oprawa i aranżacja strefy przykasowej stanowi o efektywności tego strategicznego miejsca. □



STANDARYZACJA EKSPOZYCJI TOWARÓW

Grzegorz Osóbka
CEO, UMBRELLA
MARKETING GROUP

DOBRA STANDARYZACJĘ EKSPOZYCJI MOŻNA PRZEDSTAWIĆ JAKO PRZEWODNIKA, KTÓRY PROWADZI KLIENTA ZA RĘKĘ PROSTO DO NASZEGO PRODUKTU, PO DRODZE PRZEKONUJĄC GO, ŻE TO WŁAŚNIE TEGO POTRZEBUJE, W MOMENCIE ZAWAHANIA PODAJE POMOCNĄ DŁOŃ, A PRZY KASIE JESZCZE RAZ ZAPEWNIĄ, ŻE TO BYŁA DOBRA DECYZJA.

Standaryzacją nazwiemy wyregulowanie ścieżki postrzegania elementów identyfikujących markę, tak aby zakotwiczyć interesujący nas proces decyzyjny. Aby standaryzacja osiągnęła zamierzony cel musi zostać wpisana w cały proces sprzedaży. Istotne jest miejsce produkcji, gdzie nadajemy marce imię, pozwalamy jej mówić i zachęcać do siebie klientów. Następnie zadbać musimy o handlowców, którzy zgodnie z wcześniejszymi założeniami będą nas reprezentować. Najistotniejszym etapem jest miejsce sprzedaży, to tam 70% klientów podejmuje decyzję o wyborze marki. W dobie kiedy Internet zaczyna grać pierwsze skrzypce w sprzedaży, należy zwrócić uwagę na przekaz płynący z wirtualnego świata, musi on być identyczny

z tym, który wypracowaliśmy i wprowadziliśmy do punktów sprzedaży. Chodzi tu między innymi o materiały reklamowe czy opisy produktów.

Strefy komunikacji

Po przeprowadzeniu badań wyróżniliśmy pięć stref handlowych, które nas najbardziej interesują. Każda z nich posiada swoje „gorące” miejsce, w którym powinna znaleźć się nasza marka. Przykładowo w przypadku wolnostojących sklepów z dojazdem:

- Pierwszą jest strefa zewnętrzna, w której zawarte są informacje o tym co klient znajdzie dalej. Tutaj gorącym miejscem jest np. ogrodzenie.
- Jej uzupełnieniem jest kolejna strefa, znajdująca się przed wejściem do sklepu.

- Trzecia (wewnętrzna) strefa ma za zadanie wprowadzenie klienta w świat wartości marek. Tutaj marka zostaje odbierana dwoma zmysłami: wzrokiem i dotykiem. Klient powinien mieć możliwość zobaczenia kształtu i barwy, a także dotknięcia produktu.
- Czwarta strefa znajduje się w miejscu podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie czyli w okolicach lamy sklepowej lub strefy kas.
- Ostatnia strefa towarzyszy klientowi podczas opuszczania sklepu, działa ona uzupełniająco i nie jest obowiązkowa. Pamiętajmy, że miejsca sprzedaży są różne. Dlatego warto pomyśleć o stworzeniu modułowej ekspozycji, dzięki czemu proces standaryzacji będzie mógł być elastycznie dostosowywany do potrzeb.

Zrozumieć klienta

Kluczem do sukcesu jest zrozumienie klienta. Musimy poznać jego pragnienia, oczekiwania, sposób zachowania w miejscu sprzedaży i zaoferować mu właśnie to czego szuka. Niezbędne w tym będzie przeanalizowanie drzewka decyzyjnego czyli uzyskanie takich informacji jak pozycja naszej marki na tle konkurencji czy dostępność produktów komplementarnych, oraz co polecają sprzedawcy. Następnie bierzemy pod uwagę typy decyzji nabywczej, wyróżniamy rozważną, nawykową, impulsywną i nierutynową decyzję. Równie ważny jest też kontekst decyzyjny czyli, płeć, wiek, styl życia czy nawet samopoczucie klienta, do którego chcemy dotrzeć. Żeby zrozumieć klienta musimy też poznać sposób poruszania się po miejscu sprzedaży. Najważniejszy jest układ POS'ów, łatwość kontaktu ze sprzedawcą, aranżacja miejsca sprzedaży, sposób prowadzenia sprzedaży (za lady, czy samoobsługa).

Krok po kroku

Zacząć należy od rozpoznania obecnych na stan początku projektu sposobów komunikacji marek w miejscu sprzedaży, możliwości wykorzystania dotychczasowych POS'ów, opinii sprzedawców o naszej firmie oraz sposobów ułożenia produktów komplementarnych. Następnie przeprowadzamy badania CATI na próbie dystrybutorów / detalistów. Dzięki nim dowiemy się jak przebiega proces sprzedaży czyli na co zwraca uwagę kupujący wchodzący do sklepu, o co pyta, czy zastanawia się przed wyborem marki, a może jest zdecydowany i podejmuje szybkie, decyzje. Dodatkowo zdobędziemy tak cenne informacje jak to czy w ogóle fizycznie w tym punkcie możliwe będzie przeprowadzenie standaryzacji ekspozycji. Gdy powyższe kroki zostaną zrealizowane, dysponujemy już wystarczającą ilością informacji, żeby na ich podstawie przygotować wizualizację różnych kombinacji ekspozytorów. Ważne jest żeby projekty uwzględniały różne typy punktów sprzedaży. Podczas pracy nad wizualizacjami zwrócić należy uwagę na atrakcyjność przekazu. Przygotowane projekty następnie sprawdzamy „w terenie”. Można przy tym posłużyć się badaniami CAPI bądź P&P tyle, że tym razem kontaktujemy się tylko z tymi osobami, które wcześniej wyraziły chęć współpracy. Tego

etapu mimo, że może wydawać się banalny nie wolno nam pominąć. Dystrybutor po pierwsze musi czuć, że jego zdanie jest dla nas bardzo ważne, przez co zaangażuje się w nasz projekt z entuzjazmem, po drugie to właśnie on zna najlepiej swoich klientów i środowisko pracy przez co jego wiedza jest nam niezbędna. Dodatkowo zadowolony dystrybutor będzie z nami chętnie współpracował i realizować będzie wszystkie nasze postanowienia. Na tym etapie musimy zbadać dokładnie jakie systemy motywacyjne będą najsukuteczniejsze. Prawdopodobnie dla każdego punktu będzie potrzebny indywidualny system. Dopiero po tym etapie tak naprawdę rozpoczyna się przygotowywanie standaryzacji ekspozycji. Wszystkie wcześniej uzyskane informacje kumulujemy i przekładamy na projekt standaryzacji ekspozycji, który uwzględniać będzie: instruktaż ułożenia materiałów ekspozycyjnych i komunikatorów marki w miejscu sprzedaży; instruktaż do produkcji POS, ale także systemy motywacyjne; podział miejsc sprzedaży ze względu na możliwości ekspozycyjne; dokładny plan wdrażania naszego projektu; cele, które chcemy osiągnąć; spis zagrożeń i związany z nimi proces zarządzania kryzysowego. Teraz pozostaje nam już tylko produkcja POS i innych materiałów, dystrybucja, montaż i przeszkolenie obsługi. Zawsze proponuję przeprowadzenie pilotażu w jednym z punktów w celu podsumowania naszej pracy, sprawdzenia efektywności i ustalenia ewentualnych błędów w celu ich wyeliminowania przed wprowadzeniem standaryzacji we wszystkich punktach.

Co daje nam standaryzacja?

Całkiem oczywiste korzyści, takie, jak ułatwienie sprzedaży produktów naszej marki, czy lepszą widoczność i łatwiejszy dostęp do nich. Dodatkowo nasze rozwiązania podniosą profesjonalizm wizerunku sklepu. Jeżeli nasza marka wchodzi na rynek, zostaniemy łatwiej rozpoznani i zapamiętani. W przypadku gdy chcemy zwiększyć sprzedaż niezbędne będzie posłużenie się standaryzacją ekspozycji. Pamiętajmy jednak, że podczas prowadzenia badań CATI możemy zapytać też naszych respondentów o postrzeganie naszej marki lub o coś całkiem innego co nas interesuje i zdobyć przy okazji cenne dla nas informacje. Standaryzacja ekspozycji to dość żmudny i długotrwały zabieg jednak zapewniający trwałe i satysfakcjonujące rezultaty. □

Aby standaryzacja osiągnęła zamierzony cel musi zostać wpisana w cały proces sprzedaży. Istotne jest miejsce produkcji, gdzie nadajemy marce imię, pozwalamy jej mówić i zachęcać do siebie klientów. Następnie zadbać musimy o handlowców, którzy zgodnie z wcześniejszymi założeniami będą nas reprezentować.



CHILL AIR
BY MARIN'S

Zwykły display to za mało

Rozmawia Joanna Łęczycka

Na temat zmieniającego się rynku POS oraz regału chłodzącego ChillAir - nowego produktu firmy Marin's, rozmawiamy z Aleksandrą Kolatorską, Marketing Executive firmy.



Dodatkowo jest ono wyposażone w 4 kółka, które ułatwiają ustawienie ChillAir-a w miejscu sprzedaży, jak również modyfikację jego położenia jeżeli będzie taka potrzeba. Tak naprawdę wystarczy ustawić agregat w odpowiednim miejscu i w ciągu jednej sekundy „otworzyć” regał. Instalacja dodatków (podłączenie oświetlenia led, instalacja topera itp.) łącznie z rozłożeniem regału zajmuje zaledwie kilka chwil.

➔ ChillAir umożliwia o 80 % większą rotację produktów. W czym tkwi sekret skuteczności tego rozwiązania?

Już na pierwszy rzut oka widać, że automatyczny regał chłodzący ChillAir wyróżnia się na tle standardowych lodówek w punkcie sprzedaży. Po pierwsze ma bardzo innowacyjny design, który niejako „wychodzi” do klienta oraz możliwość podświetlenia półek oświetleniem LED. Dodatkowo cała powierzchnia regału może zostać zadrukowana przekazem reklamowym, aby skutecznie zwrócić uwagę klientów na promowane produkty. Ciągi lodówek w supermarketach wyglądają tak samo, a przez swoją zamkniętą formę tracą wyróżniający charakter. ChillAir jest natomiast dostępny w wersji „open front” co pozwala na usunięcie bariery między produktem a klientem, jaką niewątpliwie stanowią drzwi. Wszystkie wyżej wymienione elementy znacząco wpływają na zwiększenie rotacji chłodzonych produktów.

➔ ChillAir jest także przyjazny środowisku. Jakie parametry świadczą o ekologicznym charakterze produktu?

W urządzeniu chłodzącym ChillAir został wykorzystany przyjazny środowisku gaz R290. Jest on obojętny dla warstwy ozonowej, tym samym nie narusza jej jak np. freon. Dodatkowo karton, z którego wykonany jest regał jest biodegradowalny, posiada certyfikaty FSC i PEFC i nie zawiera elementów metalowych ani plastikowych. Dzięki kompaktowym rozmiarom regału jakie uzyskujemy po jego złożeniu transport jest bardziej ekonomiczny co oczywiście przekłada się na minimalizację emisji CO2 do atmosfery. Projektując, a następnie produkując nasze rozwiązania dbamy o to, aby były one przyjazne środowisku naturalnemu.

➔ Jak kształtuje się zainteresowanie produktem?

Już w fazie laboratoryjnych testów rozwiązania ChillAir zgłaszali się klienci zainteresowani jego zastosowaniem. W tej chwili po akcji newsletterowej pracujemy nad briefami związanymi nie tylko z przyszłorocznymi akcjami wiosenno-letnimi, ale także z akcjami zimowymi. Zainteresowanie jest na tyle duże, że z satysfakcją możemy powiedzieć iż ChillAir doskonale wpisal się w potrzeby klientów poszukujących skutecznej reklamy produktów wymagających chłodzenia.

➔ W jakim kierunku firma Marin's będzie rozwijać swoją ofertę?

W chwili obecnej rozwijamy kilka nurtów związanych z POS-ami. Naturalnie podstawowym jest Lama, zarówno standy komunikacyjne, zestawy promocyjne jak i regały produktowe. Poza Lamami w ofercie Marin's klienci znajdują rozwiązania przy-półkowe - Infoshade® oraz standardowe i opatentowane owijki paletowe. W kategorii regałów produktowych już wkrótce zaskoczmy klientów dosyć „magicznym” rozwiązaniem, które w swojej kategorii nie ma równych. Ale o tym wkrótce ☺

➔ Jak zmienia się zainteresowanie produktami POS? Jakich produktów szukają klienci?



Aleksandra Kolatorska: Dzisiejsze POS-y w dużym stopniu odbiegają swoim charakterem od tych sprzed 3-4 lat. Klienci ogromny nacisk kładą nie tylko na wyróżnienie swoich produktów w miejscu sprzedaży, ale przede wszystkim na odróżnienie się od konkurencji. Zwykły display kartonowy, czy regał półkowy już nie wystarczą. Na topie są standy wyposażone w dyfuzory zapachowe, emitory dźwięków, diody led, ekrany lcd itp. Dział R&D firmy Marin's jako jeden z pierwszych opracował połączenie tych nowatorskich rozwiązań ze standami kartonowymi. Dlatego na rynku można bez kłopotu spotkać Lamy wyposażone w te nietuzinkowe dodatki, które skutecznie zwracają uwagę klientów i powodują wzrost sprzedaży promowanych marek.

➔ Czy w obliczu nagłaśnianego kryzysu zauważają Państwo zwrot w kierunku tańszych produkcji?

Faktem jest, że media coraz częściej skutecznie bombardują nas informacjami na temat kryzysu. To co zauważamy w firmie Marin's to nie tyle dążenie klientów do poszukiwania tańszych rozwiązań, ale zwrot w kierunku rozwiązań efektywnie wspierających sprzedaż. Klientom nie chodzi o to by kupić tani POS, chodzi o zakup materiału, który w miejscu sprzedaży skutecznie odwoła się do kampanii ATL-owej, lub wręcz ją zastąpi. Chodzi o POS, który z jednej strony nie zaangażuje handlowca w instalację na długie, bardzo cenne minuty, a z drugiej przełoży się na wzrost sprzedaży reklamowanych produktów. Automatyczne standy i regały z asortymentu Lama, to doskonała odpowiedź na takie potrzeby.

➔ Firma Marin's ma w swojej ofercie nowy produkt – ChillAir. Czym się wyróżnia to rozwiązanie?

Regał chłodzący ChillAir powstał jako odpowiedź na potrzeby rynku związane z wyróżnieniem chłodzonych produktów w miejscu sprzedaży. ChillAir jest nowoczesną i bardzo efektywną alternatywą dla klasycznych lodówek sklepowych. Wyróżnia go błyskawiczna instalacja w miejscu sprzedaży oraz kompaktowość w transporcie. Dodatkowo nowoczesna forma rozwiązania ChillAir oraz możliwość zaprezentowania na jego bokach przekazu reklamowego, który można swobodnie zmieniać na potrzeby poszczególnych kampanii realnie wpływają na wzrost sprzedaży promowanych produktów.

➔ Zaletą regału ChillAir jest łatwość jego transportowania i instalacji w miejscu sprzedaży. Co to oznacza?

Regał ChillAir, jak wszystkie produkty w naszym asortymencie charakteryzuje się automatyzmem. Składa się na płask, dzięki czemu mieści się w opakowaniu o wymiarach 162x70x23 cm. Urządzenie chłodzące jest na tyle kompaktowe, że handlowiec może je przewieźć w bagażniku samochodu osobowego.



TARGOWE ARANŻACJE

Targi branżowe są wyjątkową okazją na bezpośredni kontakt z profesjonalnym klientem. To bardzo ważne wydarzenia dla firm. Cała marketingowa energia skupia się wówczas na odpowiednim przygotowaniu i aranżacji stoiska.

Wygląd stoiska targowego ma bardzo istotny wpływ na postrzeganie firmy przez potencjalnych klientów. - Cytując znane przysłowie „jak cię widzą tak cię piszą” myślę, że można je także odnieść do tego jak firma prezentuje się na targach – mówi Joanna Stępień, Prezes Zarządu ITECO - Poprzez wizerunek firmy – a taki tworzymy na naszej przestrzeni targowej, prezentujemy się w określony sposób - możemy zainteresować klienta, wzbudzać zaufanie, albo sprawić wrażenie, że nam zbytnio nie zależy. Stoisko jest wizytówką firmy i to surowo ocenianą przez klientów w pierwszym kontakcie. Zadanie w warunkach targowych jest o tyle trudniejsze, że bezpośrednio firma jest porównywana z wystawiającą się obok konkurencją. W praktyce przełoży się to na pozyskanie nowych klientów i utrzymanie obecnych lub nie – dodaje Joanna Stępień. Ile razy pomijałmy jakieś stoisko na targach z uwagi na jej mało profesjonalny wygląd? Jeżeli widzimy „białą budkę” z naklejonym plakatem szufladujemy firmę, jako niewielką, bez doświadczenia, która jakimś przypadkiem dostała się na targi branżowe. Odpowiednia organizacja miejsca targowego i aranżacja może potwierdzić lub wręcz zbudować prestiż przedsiębiorstwa. Najważniejsza jest jakość komunikacji i obsługi. - Właściwie urządzona przestrzeń wystawowa stworzy podłoże do rozmów, pomoże zbudować miłą atmosferę – mówi Dominik Osuch, Specjalista ds. PR w firmie Willson&Brown - Droższe, zindywidualizowane rozwiązania na pewno nie przeszkodzą, ale duża kwota zainwestowanych pieniędzy na pewno nie jest gwarantem sukcesu. Najważniejszy jest pomysł i jego realizacja, a dzięki kreatywności i otwartości na innowacje również standardowe stoisko można uczynić atrakcyjnym – podkreśla Dominik Osuch.

Przyjazny standard

Specyfika imprezy czy budżet nie zawsze pozwalają na wyróżnienie się z tłumu „białych budek”. Nie znaczy to

jednak, że otrzymując podstawową zabudowę możemy uznać zadanie za wykonane. - Decydując się na wybór takiej zabudowy, trzeba szczególną uwagę zwrócić na dobór elementów graficznych, różnych POSM-ów i narzędzi z zakresu aromamarketingu – mówi Dominik Osuch - Ciekawe, przykuwające wzrok i odpowiednio oświetlone graficzne dodatki mogą zdynamiczować przestrzeń i przyciągnąć uwagę, a to już połowa sukcesu – radzi Osuch. Należy zacząć od tego, że otrzymując od organizatora standardowe stoisko, dostajemy białą, surową przestrzeń, na którą możemy nałożyć dowolną grafikę. Odpowiednio zaprojektowana grafika w żywej kolorystyce skutecznie przyciągnie uwagę zwiedzających. Resztę już tylko podsuwa wyobraźnia, należy jednak mieć na uwadze fakt, że stoisko jest miejscem rozmów handlowych, więc musimy uczynić je jak najbardziej komfortowym i przyjaznym. Dobrym pomysłem jest... zieleń. Kwiaty ożywiają przestrzeń, dodają jej uroku, świeżości. W czasach niepewności gospodarczej firmy najczęściej składają się ku tańszym, sprawdzonym rozwiązaniom standardowym, które wcale nie muszą być nudne. - Kolejną tendencją, podsyconą użytecznością i wygodą jest wykorzystanie Digital Signage – mówi Dominik Osuch - Prezentacje poszczególnych produktów i całościowej oferty firmy dzięki nowym technologiom jest łatwiejsze i zdecydowanie efektywniejsze – dodaje. Sposobów na zagospodarowanie standardowej formy stoiska jest naprawdę wiele, a pozostawienie jej "saute" zmniejsza szansę firmy na zainteresowanie ze strony klientów, zwłaszcza gdy wokół roi się od konkurencji z atrakcyjną ofertą.

▲► Willson&Brown

Przepis na sukces

Targi to nie tylko stoisko ale i jego profesjonalna obsługa. - Stoisko targowe powinno być funkcjonalne dla obsługi stoiska a zarazem atrakcyjne dla potencjalnych klientów – mówi Joanna Stępień - Bardzo istotne jest zgranie wielu elementów, a jednymi z najważniejszych są właśnie: atrakcyjność stoiska oraz profesjonalny personel – dodaje Joanna Stępień. Ocenia się, że większość zatrzymań potencjalnych klientów powoduje właśnie atrakcyjne stoisko. Położenie dużego nacisku na profesjonalną zabudowę targową jest istotnym elementem udanej imprezy targowej. - Atrakcyjne stoisko to nie przepych, ale przede wszystkim prosty, czytelny przekaz marketingowy, który można uzyskać m. in: dzięki ciekawej aranżacji stoiska, atrakcyjnemu przekazowi graficznemu, coraz częściej dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii cyfrowych, ważnym elementem staje się „światło i dźwięk”, także marketing zapachowy



(aromamarketing) – mocno działający na nasz zmysł jest coraz częściej wykorzystywany podczas imprez targowych – wymienia Joanna Stępień - Głównym zadaniem stoiska jest przyciągnięcie uwagi, natomiast to profesjonalny personel w znacznej mierze przekona potencjalnego klienta do naszej oferty. Zgranie wszystkich składowych stanowi o sukcesie danej imprezy targowej – tłumaczy Prezes Zarządu ITECO.

Złote zasady

Każde stoisko, zarówno standardowe, jak i projektowane indywidualnie, z racji swojego przeznaczenia powinno składać się z kilku elementów. - Przede wszystkim warto zadbać, aby logotyp firmy był widoczny, a ewentualne hasła jasno określały korzyści dla zwiedzających – radzi Dominik Osuch - Przestrzeń, którą wydziela stoisko, powinna być otwarta, wolna od zbędnych przedmiotów i przede wszystkim funkcjonalna. Światło i elementy graficzne wewnątrz powinny stwarzać atmosferę do przyjaznej rozmowy, dlatego należy unikać intensywnego oświetlenia i agresywnych barw. Czym innym jest oczywiście przestrzeń na zewnątrz stoiska – dodaje Osuch. Przygotowując się do aranżacji stoiska targowego ważna jest jego forma – kształt, który umożliwi najlepszą prezentację podczas imprezy targowej. Dostępne są różne kształty stoisk: szeregowy, narożny, wyspowy. - Ważna jest także lokalizacja stoiska – na początku lub końcu hali wystawienniczej, przy głównych ciągach komunikacyjnych – mówi Joanna Stępień - Aranżacja samego stoiska: wykorzystany przekaz graficzny, kolorystyka, światło – dźwięk – obraz – zapach (aromamarketing), roślinność, sposób zaprezentowania produktów – usług, odpowiednie ustawienie elementów na stoisku – powodujące, że jest „otwarte na klienta” – wszystkie wykorzystane elementy muszą współgrać aby osiągnąć cel. Klient musi zapamiętać i to dobrze firmę (wystawcę) – poprzez ciekawe, wyróżniające się stoisko – tłumaczy Joanna Stępień. Najistotniejszym elementem jest jednak strefa klienta. - Niezależnie od wielkości powierzchni do dyspozycji dobrze jest wygospodarować trochę przestrzeni, gdzie każdy zainteresowany będzie mógł usiąść i obejrzeć wyświetlane na ekranie materiały, przeczytać informacje o firmie w drukowanych katalogach i, przede wszystkim, porozmawiać z przedstawicielami firmy – dodaje Dominik Osuch. Należy pamiętać, że zależnie od potrzeb, możliwości i celów jakie postawi sobie wystawca można zbudować ciekawe stoisko praktycznie w każdym wymiarze. Ważna jest jego estetyka i funkcjonalność. - Inaczej będzie wyglądało stoisko o formacie kilku metrów kwadratowych a inaczej przy kilkudziesięciu – mówi Joanna Stępień - Przy mniejszym stoisku można przyjąć, że będzie to ścianka z grafiką wielkoformatową – w dużej mierze mającą za zadanie przyciągnięcie uwagi klientów atrakcyjnym przekazem graficznym, najlepiej z dobrze eksponowanym logo firmy lub promowanego produktu - usługi, lada informacyjna, stojak na ulotki i np. roll-up wspomagający przekaz graficzny. Przy większym formacie powierzchni - dojdzie np. miejsce na rozmowy z klientami - stoliki z krzesłami i zaplecze oraz rozbudowane zostaną podstawowe elementy. Jednak przy wszystkich formatach można ogólnie przyjąć, że ważne jest miejsce spotkania – przyjęcia klienta (lada informacyjna, miejsce do rozmów – krzesła, kanapy ze stolikami), dobra ekspozycja materiałów informacyjnych firmy (katalogi, ulotki) – stojaki na ulotki; zaplecze (miejsce przechowywania wielu materiałów promocyjnych niezbędnych podczas targów); atrakcyjne tło – różne możliwości ustawienia ścianek, elementów wystawienniczych, wraz z ciekawym przekazem graficznym – dodaje Joanna Stępień. Obecnie coraz popularniejsze stają się wysokiej jakości, ale dostępne cenowo modułowe, mobilne systemy wystawiennicze, które dzięki swojej funkcjonalności pozwalają w obrębie posiadanych elementów, wielokrotnie aranżować różne powierzchnie wystawiennicze. Atrakcyjne, przyciągające uwagę i stwarzające komfortowe warunki do prowadzenia owocnych rozmów stoisko można zbudować nawet przy niewielkim budżecie. Wygląd stoiska targowego jest naszą wizytówką, tak nas zapamiętają klienci jak nas zobaczą. Warto więc poświęcić czas i uwagę, żeby zadbać o profesjonalny wygląd naszej targowej wizytówki.



MAGIC DISPLAY

oczaruj swoich klientów w miejscu sprzedaży!



Maksymalna prędkość
Instalacja w 1 sekundę



Maksymalna nośność
W pełni automatyczna półka ma udźwignąć 20 kg



Maksymalne bezpieczeństwo
100% pewności poprawnej instalacji w miejscu sprzedaży



Minimalna przestrzeń
Złożony regał mieści się w opakowaniu o wymiarach 142 x 58 x 11 cm



Maksymalna elastyczność
Nieograniczone możliwości adaptacji do indywidualnych wymagań



Ekologiczny
Wykonany z surowca biodegradowalnego, nie zawiera elementów metalowych i plastikowych



100% Surowca
100% Biodegradowalność
100% Światła
100% Bezpieczeństwo

MARIN'S Central Europe

ul. Na Skraju 15 • 05-805 Otrębusy k. Warszawy
tel./fax: 22 643 93 94
www.marins.pl



POD ZNAKIEM JAKOŚCI

Dyskusje o jakości w reklamie, stosunku jakości do ceny czy technologii gwarantujących lepszą wytrzymałość produktu znane są nie od dzisiaj. Jakość produktu POS wpływa nie tylko na wizerunek brandu, który promuje, ale także na reputację producenta materiału. Firmy wytwarzające nośniki wspierające sprzedaż dokładają wszelkich starań, aby jakość ich produktów była jak najwyższa.

Znaczenie jakości

Materiał POS dobrej jakości to taki, który jest zgodny z oczekiwaniami klienta. - W szczególności zgodny z kolorystyką podpisanego przez klienta proof-a, utrzymujący przez cały okres promocji barwy i ostrość wydruku oraz dodatkowo dostarczony na czas – wyjaśnia Emil Leszczyński z firmy Print Point - Druk Cyfrowy – IS RELIEF 3D. Jakość zastosowanych rozwiązań POS musi więc odpowiadać jakości oferowanych i promowanych przez producenta nośników. - Nabywca porównuje konkurujące ze sobą produkty i dokonuje wyboru – mówi Artur Kopiczko z firmy YATEH - Produkt, który w jego mniemaniu zaspokaja wymogi odnośnie materialnych i niematerialnych cech - jest produktem dobrej jakości – podkreśla Artur Kopiczko. Dobra jakość produktów przekłada się w dużej mierze na jego żywotność i wysoki standard wykonania. - Oczywiście można ją uzyskać również przy tańszej, krótkotrwałej ekspozycji POS, stosując wysokiej jakości wykończenia – dodaje Małgorzata Koprowska z firmy EXPOSITE. - Produkt POS dobrej jakości wytrzyma czas przewidziany na ekspozycję – tłumaczy Martyna Kabańska, Asystentka Dyrektora Sprzedaży w IMC S.A. Winkowski Group

- Odporny jest zarówno na obciążenie, jak również działania zewnętrzne klienta, w związku z czym nie ulegnie zniszczeniu podczas ekspozycji w sklepie. Przedstawiciel handlowy nie będzie miał problemu ze złożeniem czy też rozłożeniem ekspozycji. Istotnym jest, aby produkt spełniał oczekiwania klienta, był zgodny ze specyfikacją oraz ogólnie panującymi trendami – podkreśla Martyna Kabańska. Wszelkie usterki, jak ubytki w materiałach czy nietrwały druk przed upływem okresu gwarancyjnego określonego przez producenta, oznaczają niską jakość wykonania lub niską jakość użytych materiałów. - Jest to jednak bardzo złożony problem, a jakość jest wypadkową wielu czynników – zauważa Dominik Osuch, Specjalista ds. PR z firmy Willson&Brown - Obecnie jednak postęp technologiczny i nakierowanie przedsiębiorstw na innowacyjność pozwoliło na produkcję POSM-ów tzw. tymczasowych z tektury bądź w technologii wtryskowej o wysokiej trwałości, która pozwala na o wiele większe niż kilka lat temu zatowarowanie – dodaje Dominik Osuch.

Jakość pod kontrolą

Jakość produkowanego materiału POS ma ogromny wpływ nie tylko na wizerunek brandu, który

wspiera, ale także na reputację producenta. Firmy projektujące i produkujące display'e dokładają więc wszelkich starań, żeby tworzone przez nich nośniki wpisywały się w definicję dobrej jakości. Ważnym dla efektu końcowego etapem jest weryfikacja materiałów, z których będzie wykonywany produkt. - Przede wszystkim wybieramy dostawców kierując się określonymi kryteriami, i corocznie ich oceniamy – mówi Artur Kopiczko - Kontrolę poddajemy dostarczane surowce i ich zgodność ze specyfikacją (producent, rodzaj, format, grubość, kolor) – surowiec niezgodny nie dopuszczany jest do dalszych etapów cyklu produkcyjnego – dodaje Artur Kopiczko. Kontrola doboru materiałów i sposobu ich obróbka i pozwala eliminować błędy i reagować na niedoskonałości, ale także wystrzegać się dodatkowych kosztów. - Oczywiście każdy materiał ma swoją cenę i parametry fizyczne, ale w dbałości o jak najwyższą jakość materiałów POS ograniczenia kosztów należy szukać w sposobie zarządzania procesem produkcyjnym, a nie idąc na kompromis w postaci materiałów wątpliwej jakości – podkreśla Dominik Osuch. Ocena produktu odbywa się już na etapie produkowanego wzoru. - Dobierana jest odpowiednia technologia wykonania, która będzie mogła być utrzymana w określonym czasie i ilościach w produkcji – tłumaczy Małgorzata

projekt / prototyp / produkcja

yateh

www.yateh.com



prezenter produktów / szafy / regały / zabudowy / wyspy

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



Koprowska - Prototyp nie tylko wykonywany jest w idealnej jakości aby przedstawić ją klientowi, ale również jako tzw. wzór produkcyjny, najczęściej jest to drugi egzemplarz służący jako odnośnik podczas kontroli na każdym etapie produkcji seryjnej. Kontrola wyrobu odbywa się w różnych fazach produkcji, najważniejszą z nich jest oczywiście etap końcowy, gdzie następuje ostateczna jego weryfikacja przed czyszczeniem i konfekcjonowaniem – mówi Małgorzata Koprowska. - Kontrolujemy jakość produkowanych przez nas artykułów poprzez akcepty kolorystyczne z klientem (proof, wydruki próbne), akceptację na poziomie wizualizacji 2D i 3D, a czasami przygotowujemy prototypy wykonywanych przez nas produktów – wymienia Emil Leszczyński - Na każdym etapie produkcji weryfikujemy wszystkie składowe wykonywanej pracy (materiał, druk, uszlachetnienia, wykończenia) i sprawdzamy czy są zgodne z zamówieniem. Weryfikacja jakości przeprowadzana jest także przed wysyłką gotowych materiałów do Klienta – dodaje Leszczyński.

Jakość a cena

Ekspert zauważają, że jakość w dużej mierze wpływa na wybory klientów. Klienci często decydują się na droższe produkty ze względu na estetykę i dodatkowe wyróżnienie. - Przekłada się to w dużej mierze na ich wygląd i wytrzymałość – mówi Martyna Kabańska - Przeważnie wybór pada na standy lub display'e, które są bardziej błyszczące, przyciągające uwagę. Typ uszlachetnienia wpływa na wytrzymałość mechaniczną standów np. folia zabezpiecza przed uszkodzeniem. Wizualnie są dużo bardziej atrakcyjne, wydają się też być bardziej masywne. Produkty POS wysokiej jakości dodatkowo wspomagają identyfikację wizualną firmy i przekładają się na rozpoznawalność marki – dodaje Martyna Kabańska. Małgorzata Koprowska dodaje, że klienci niejednokrotnie są w stanie zwiększyć budżet na rzecz przedłużonej gwarancji jak i serwisu posprzedażowego. - Ma to duży wpływ na podpisywanie i przedłużanie umów Naszych Klientów ze swoimi partnerami – mówi Małgorzata Koprowska - Zauważamy to w szczególności przy produktach dla gastronomii, jak meble, również sezonowe, prezenty do klubów, jak i w przypadku trwałych zabudów sklepowych. – dodaje. W dobie wszechobecnej konkurencji nie ma miejsca na kiepską jakość. - Klient zainteresowany jest wyłącznie najlepszym produktem – mówi Artur Kopiczko

- Dostawca, który potrafi zapewnić najwyższą jakość w określonych realiach cenowych wygrywa. Dobra jakość kosztuje i klienci mają tego świadomość – podsumowuje Artur Kopiczko.

Jakość = wizerunek

Wysoka jakość materiałów POS ma duży wpływ na wizerunek firmy, a w szczególności na promowanie w ten sposób marki. Atrakcyjne, wyróżniające się materiały mocniej przyciągają uwagę klienta w punktach sprzedaży. - Zwiększona jakość wpływa na kształtowanie się relacji z klientami, sprawia że taki partner biznesowy odbierany jest jako godny zaufania, stabilny – podkreśla Małgorzata Koprowska. Produkty prezentujące się wyraźniej, o podwyższonej estetyce - przyciągają większą uwagę konsumenta i upewniają producenta o większym sukcesie sprzedaży. - Jeśli produkt jest wyeksponowany na standzie o wysokiej jakości, to sugeruje klientowi wysoką jakość oferowanego produktu – mówi Martyna Kabańska. - Jakość samego POSM-a oraz materiałów, z których jest wykonany, związana jest z marką i produktem na tyle mocno, że wpływa na jego postrzeganie przez kupujących – mówi Dominik Osuch - Nasi klienci są tego świadomi, tak samo jak są w stanie zapłacić za dany POSM więcej wtedy, kiedy wymaga tego specyfika marki i jej tożsamość – podsumowuje Dominik Osuch.

Jakość produktów ma także ogromny wpływ na wizerunek producenta POS. - W momencie powoływania do życia firmy ustaliliśmy, że to właśnie jakość naszych wyrobów będzie naszym wyróżnikiem – mówi Artur Kopiczko - Możemy poszczycić się tym, że dzięki radykalnemu podejściu do tego zagadnienia nie straciliśmy w ciągu 10 lat istnienia firmy ani jednego klienta. Procent wyrobów niezgodnych jest mniejszy niż 0,1% ogólnej produkcji firmy. Owszem utrzymanie Systemu Zarządzania Jakością kosztuje. Jest to generowanie dodatkowej dokumentacji, szkolenia pracowników, czy coroczne audyty. W ogólnym rozliczeniu działanie to przynosi wymierne korzyści w postaci zwiększenia grona nowych klientów, utrzymywania „starych” oraz przekonania, że produkt opuszczający naszą firmę jest po prostu produktem dobrej jakości – podkreśla korzyści z dbania o jakość produktów Artur Kopiczko. Wszyscy eksperci z firm produkujących materiały POS wspólnie podkreślają wartość i znaczenie jakości. Jest to atut szczególnie cenny w dzisiejszych czasach, ma bowiem niebagatelny wpływ na wizerunek firmy i produktu. Klienci rozumieją, że oszczędzając na jakości tracą dwa razy.

OPAKOWANIA ZMIENIAJĄ RZECZYWISTOŚĆ



"Robić wciąż to samo i oczekiwać nowych rezultatów to definicja szaleństwa"

Albert Einstein

Trudno byłoby znaleźć branżę bardziej konserwatywną pod względem opakowań, niż szeroko pojęta branża medyczna. I choć producenci leków czasem zdecydują się na coś więcej niż znane z amerykańskich filmów zuniformizowane fiołki w kolorze jodiny, to producenci innych produktów okołomedycznych - szczególnie tych nieprzeznaczonych na rynek konsumencki - wydają się nie dbać o to wcale.

Na pierwszy rzut oka wydawałoby się to zrozumiałe, bo w przypadku opatrunków, rękawiczek jednorazowych czy narzędzi chirurgicznych ważna jest ich jakość, a nie ładne opakowanie. Zresztą tego rodzaju zakupy najczęściej rozstrzygane są przez szpitale w przetargach, więc czynnikiem decydującym nie jest impuls wywołany tym, że coś nam się spodobało. Okazuje się jednak, że nawet w tak racjonalnym środowisku podstawowa zasada marketingowa "wyróżniaj się albo giń" popłaca.

- W wyścigu innowacyjności, kontroli kosztów i jakości łatwo można zapomnieć o najważniejszym, czyli użytkowniku produktu - mówi Małgorzata Wierzbińska, manager marketingu wiodącego polskiego producenta produktów chroniących przed zakażeniami. - Lekarze, pielęgniarki czy stomatolodzy są to ludzie żyjący pod wielką presją czasu i świadomości, że każdy ich błąd ma potencjalnie poważne konsekwencje. Są to wreszcie ludzie, którzy pracują w monochromatycznym środowisku szpitalnym, w większości przypadków po prostu brzydkim – tłumaczy Wierzbińska. Wychodząc z takiego założenia, zespół Mercator Medical postanowił przeprojektować

opakowania swojego flagowego produktu - rękawic diagnostycznych. - Postawiliśmy sobie dwa cele: ułatwienie i uprzyjemnienie użytkowania naszych produktów - wspomina Kinga Przygoda, product manager rękawic Mercator Medical. - Ułatwienie, bo niewiele osób zdaje sobie sprawę jak wiele jest rodzajów i odmian rękawic, z którego każdy należy przemnożyć razy cztery do siedmiu rozmiarów. Daje to w sumie kilkadziesiąt produktów, z którego każdy powinien być rozpoznawalny na pierwszy rzut oka - mówi Przygoda. Stąd pomysł na stworzenie kodu kolorystycznego i systemu oznaczeń piktograficznych umożliwiających szybkie rozpoznanie rodzaju, odmiany i rozmiaru rękawicy. - Dużo łatwiej jest zapamiętać, że rękawice z żółtego pudełka z zielonym paskiem i symbolem pudru są najwygodniejsze i nie uczulają, aniżeli za każdym razem czytać opis na opakowaniu - tak decyzję o opracowaniu systemu tłumaczy Piotr Hojda, grafik ze studia projektowego ergo DESIGN odpowiedzialnego za przeprojektowanie opakowań – Nasze propozycje wzornicze spotkały się z entuzjazmem i aprobatą zespołu Mercatora. Ta otwartość na nowatorskie rozwiązania była dla nas miłym zaskoczeniem. To fakt, że zdecydowali się wdrożyć bardzo odważ-

nie jak na tę branżę kolorystykę – dodaje Hojda. Bo projekt ergo DESIGN odbiega znacząco od stereotypowego przekonania na temat opakowań medycznych. Żywe, nasycone, momentami neonowe kolory byłyby uznane za odważne nawet w branży kosmetycznej. Skąd więc taka decyzja? - Z filozofii firmy - odpowiada Małgorzata Wierzbińska - Zawsze uważaliśmy, że nasi klienci są najważniejsi. Dlatego blisko z nimi współpracujemy i pilnie ich słuchamy. I to właśnie nasi użytkownicy jednogłośnie uznali, że kolorowe opakowania bardziej im się podobają – dodaje Wierzbińska.

Nikt nie mógł przewidzieć, że spodobać się aż tak bardzo. Mercator Medical od czasu wprowadzenia opakowań na rynek w 2010 roku, notuje stały wzrost sprzedaży. Jednak prawdziwą miarą sukcesu jest fakt, że użytkownicy wymuszają na konkurencji stosowanie systemu oznaczeń wprowadzonego przez Mercator Medical. - Faktycznie u konkurencji zaczynamy widzieć pewne naśladownictwo, ale trudno się gniewać, gdy słyszymy, że to użytkownicy wymagają, żeby rozmiar M był oznaczony na niebiesko - śmieje się Wierzbińska.

Ergo Design

YATEH ▲
IMC Winkowski ▼



Part of Tradescouts Group

APS Nova Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Wolczyńska 18
60-003 Poznań
tel. 61 651 95 40, 651 95 47
biuro@apsnova.pl
www.apsnova.pl



ATS Display Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 22c
05-462 Wiązowna
tel. 22 780 4730
info@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com



Dziedzik
ul. Piwna 40a, 22-100 Chelm
Marek Dziedzicki
mob. 608 349 973
marek@dziedzik.pl
www.dziedzik.pl



Drukarnia Ellert Sp. z o.o.
ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 780 40 66
marketing@ellert.pl
www.ellert.pl



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

Focus Advantage Sp. z o.o.
ul. Wiktorska 17A
02-587 Warszawa
tel. 22 88 00 430-431
www.focus-ad.pl



FOR GOOD AND FOR AD



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



H2O Creative
ul. Skibicka 29
02-269 Warszawa
tel. 22 846 85 15
h2creative@h2creative.pl
www.h2creative.pl



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



MARIN'S Central Europe
ul. Na Skraj 15
05-805 Otrębusy k. Warszawy
tel. 22 643 93 94
info@marins.pl
www.marins.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.



Firma Dziedzik jest producentem szeroko pojętych materiałów POSM. Wszelkiego rodzaju stojaki, ekspozitory, tymczasowe i stałe, wolno stojące jak i na półkowe, wyposażenie witryn i sklepów oraz punktów handlowych w meble i całe ekspozycje. Niekonwencjonalne rozwiązania w łączeniu różnych technologii pozwalają nam zaproponować efekty, które zwracają uwagę klientów. Nasze zaplecze maszynowe umożliwiła szybką realizację prototypu jak i całego zlecenia. Samodzielnie wykonujemy każdy etap produkcji co pozwala pominąć dodatkowe terminy i koszty podwykonawców. Na nasz park maszynowy składa się drukarnia sylwetowa i UV, dział termoformowania, obróbki i kształtowania tworzyw sztucznych, urządzeń do łączenia i obróbki elementów stalowych i aluminiowych, centra obróbki elementów drewnianych i drewnopochodnych. Jesteśmy w stanie zaproponować krótkie terminy realizacji przy dbałości jakości i budżet klienta.

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

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

Focus Advantage - agencja marketingu zintegrowanego, z dużym doświadczeniem w tworzeniu efektywnej reklamy wchodząca w skład holdingu reklamowego Focus Media Group. Doceniana przez swoich wieloletnich Klientów za wysoki poziom kreacji, oryginalne i innowacyjne rozwiązania, skuteczne narzędzia 360° i profesjonalną, troskliwą obsługę. Focus Advantage posiada duże doświadczenie i szerokie kompetencje w realizacji projektów w ramach działań wsparcia sprzedaży, brand experience, budowania lojalności konsumenckiej a przede wszystkim w shopper marketingu wraz z projektowaniem wszelkiego rodzaju materiałów POSM. Głównymi klientami obsługiwanymi przez agencję Focus Advantage są: Brown-Forman (wódka Finlandia i Maximus, oraz whiskey Jack Daniel's), TV Polsat wraz z kanałami tematycznymi, ING Usługi Finansowe oraz OFE, Colgate-Palmolive, Grupa SEB (marki Tefal, Rowenta, Moulinex i Krups), Danone oraz Samsung. Więcej informacji: www.focus-ad.pl

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 i mildsolventowej; 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 witrnach 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.

H2O Creative to agencja BTL specjalizująca się w prowadzeniu zintegrowanych działań marketingowych. Agencja dostarcza swoim klientom kompleksowych rozwiązań z zakresu budowy architektury i wizerunku marek, shopper marketingu i marketingu relacji. Swoje 10 letnie doświadczenie agencja zdobywała na najtrudniejszych komunikacyjnie rynkach FMCG, tj: alkoholi, wyrobów tytoniowych i farmaceutyków. Dzisiaj oprócz takich marek w portfolio jak: Żubrówka, Wódki Lubelskie, Stock Prestige, Żywiec, Warka, Desperados, Budweiser, Guinness, Campari, Martini, Bacardi, Pall Mall, Vouge, agencja może poszczycić się także realizacją krajowych i międzynarodowych kampanii dla takich klientów jak: Avon, Tetley, Orlen, Samsung, Nescafe czy Niquitin.

IMC SA Winkowski Group istnieje od 1994r. Dzięki dynamicznemu rozwojowi IMC jest jedną z największych w Polsce drukarni offsetowych, wyspecjalizowanych w wytwarzaniu standów oraz opakowań. Proces produkcji odbywa się w drukarni należącej do koncernu QuadGraphics w Radzyminie. Posiadamy kompletny i nowoczesny park maszyn drukarskich, introligatorskich, dostarczony przez wiodących światowych producentów takich jak HEIDELBERG i BOBST. Drukujemy materiały w różnorodnych rozmiarach, formatach i nakładach – od wielkoformatowej produkcji materiałów POS, po wysokonakładową produkcję opakowań z kartonu i kaszerowanej tektury falistej. Wdrożona w firmie Polityka Jakości oraz Polityka Środowiskowa potwierdzają priorytetowość zachowania międzynarodowych standardów na każdym etapie produkcji i obsługi Klienta. W 2010 roku QuadGraphics, jedna z największych firm poligraficznych na świecie przejęła całość udziałów firmy IMC. Wspólnie obie firmy są dziś w stanie zaoferować swoim klientom taką kombinację produktów i usług, która gwarantuje sukces na niezwykle konkurencyjnym rynku.

Marin's Central Europe – lider w produkcji materiałów POS jest spółką stworzoną w oparciu o polski kapitał, obecna na rynku od 2004 roku. Należy do międzynarodowej grupy Marin's, założonej ponad 20 lat temu we Francji, obejmującej obecnie swoim zasięgiem ponad 120 krajów. François LHôtel, twórca systemu automatycznych standów Lama, opatentował swój wynalazek na całym świecie, uzyskując w sumie ponad 250 patentów. Budujemy naszą pozycję korzystając z wyłącznych praw do produkcji systemu Lama w Europie Środkowej i w Skandynawii. W Polsce od 2002 roku system Lama objęty jest patentem nr 202688. Nasza obecność handlowa obejmuje 12 krajów. Natomiast nasze centra produkcyjne zlokalizowane są w Polsce, co umożliwiło korzystanie z efektu skali oraz optymalizację łańcucha dostaw na kluczowe rynki. Marin's na świecie to: zespół 800 osób, sieć biur w 120 krajach, asortyment ok. 100 produktów, produkcja w 25 krajach, sprzedaż 15 milionów sztuk Lam rocznie. System Lama to opatentowany system automatycznych standów, który gwarantuje: minimalizację kosztów składowania i transportu, oszczędność czasu dzięki natychmiastowej instalacji i skuteczność przekazu dzięki przestrzennej formie.



Neodisplay – Systemy promocyjne i wystawiennicze
ul. Narutowicza 30B
05-120 Legionowo
tel. 22 751 77 94
neodisplay@neodisplay.pl
www.neodisplay.pl



PW. Optima
ul. Sielecka 55
42-501 Będzin
tel. 32 290 88 30
optima@prezentery.pl
www.prezentery.pl



POP Time Sp. z o.o.
ul. Bajeczna 1A
03-681 Warszawa
tel. 22 678 81 25
info@poptime.pl
www.poptime.pl



POSM Factory Sp. z o.o.
ul. Królowej Marysieńki 9 lok. 5
02-954 Warszawa
tel. 22 885 44 28
modulook.pl@posmfactory.com
www.posmfactory.com
www.modulook.com



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



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



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



Willson & Brown
ul. Muszkieciaków 15c
02-273 Warszawa
tel. 48 22 868 03 30
biuro@w-b.pl
www.willson-brown.com



YATEH Kopiczko Artur
ul. Okrężna 16 g
05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel. 22 734 51 30
biuro@yateh.com
www.yateh.com

Firma NeoDisplay od wielu lat cieszy się niesłabnącym zaufaniem Klientów. Produkujemy na indywidualne zamówienie: standy podłogowe i ladowe, kasetony, systemy wystawiennicze oraz zabudowy handlowo-wystawiennicze typu wyspa czy stoiska sprzedażowe. Nowym trendem na polskim rynku są urządzenia multimedialne w formie standu, wchodzące w interakcję z Klientem. Dzięki niestandardowemu podejściu do form naszych produkcji oraz dużych możliwości produkcyjnych, jesteśmy w stanie zaproponować wielofunkcyjne Multikioski o niepowtarzalnym designie. Możliwość zastosowania wielu technologii pozwala na dopasowanie rozwiązań do różnych oczekiwań i budżetów Klienta. Posiadamy również magazyn systemów wystawienniczych, dzięki czemu są dostępne „od ręki” w większych ilościach. Mowa o Roll-up'ach, Ściankach Pop-Up, stojakach na ulotki oraz bogaty wybór lad i stoisk degustacyjnych. Oznacza to, że 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. Jesteśmy otwarci na wyzwania.

Od blisko 20 lat podążamy za trendami w reklamie wizualnej i staramy się im dotrzymać kroku. W ostatnim czasie postawiliśmy na wszechstronne zastosowanie diod LED w reklamie zewnętrznej i wewnętrznej. REKLAMA LED: cienkie kasetony aluminiowe (5 cm) z podświetleniem, kasetony z licem napinającym, ramki OWZ do prezentacji grafiki na materiałach do podświetlenia, ekspozitory na produkty z podświetleniem (farmacja, alkohole, spożywcze itp.), litery blokowe podświetlane PREZENTERY Z PLEXI; prezentery na ulotki, katalogi, urny, skarbonki, osłony. W swojej ofercie mamy szereg wyrobów katalogowych, ale również wykonujemy projekty klientów wg ich wskazań i projektów. Pracujemy w plexi, pcv, aluminium, stali, drewnie. Nasze zaplecze technologiczne umożliwia nam wykonywanie większości prac we własnym zakresie, co pozytywnie przekłada się na cenę końcową.

Producent i dystrybutor szerokiej gamy drobnych akcesoriów POP i POS. Firma działa nieprzerwanie od 2002 roku. Specjalizujemy się w rozwiązaniach POP i POS, które wykorzystywane są przy organizacji półek sklepowych oraz do budowania systemów ekspozycyjnych. Naszymi atutami są: własny park maszynowy, bardzo dobrze wyposażone zaplecze magazynowe, szybkie terminy realizacji oraz profesjonalna obsługa. Wśród oferowanych produktów znajdują się: drobne akcesoria POS, stojaki na ulotki i foldery, stojaki informacyjne, stoiska degustacyjne, akcesoria do wyposażenia regałów sklepowych, zawieszki, systemy prezentacyjne, ramki plastikowe, potykaczki i ramy OWZ. Na potrzeby naszych Klientów tworzymy również rozwiązania indywidualne. Od 2006 jesteśmy partnerem programu "Solidni w Biznesie". Zachęcamy do współpracy.

POSM Factory to wiodący dostawca nowoczesnych rozwiązań ekspozycyjnych w tym standów wykonanych ze styropianu, opartych o unikatową technologię patentowa Modulook, mająca zadanie przedstawić uniwersalność idei składania ekspozytorów jako narzędzia do wprowadzenia nowego standardu w tym segmencie reklamy. Dzięki zastosowaniu innowacyjnego, pierwszego na świecie styropianowego standu Modulook możliwe jest złożenie ekspozytora do płaskiej formy i ponowne rozłożenie w zaledwie kilkanaście sekund, na którym można umieścić ciężar ponad 100 kg. Doskonale sprawdzają się w praktyce nośnik informacji wykorzystywany z powodzeniem zarówno w sklepach wielkopowierzchniowych jak i małych punktach sprzedaży. Dzięki swej konstrukcji pozwala na optymalny dobór wielkości standu do aktualnej powierzchni, którą można wykorzystać do działań promocyjnych. Nieograniczone możliwości graficzne dają dodatkową wartość w postaci wykorzystania tych samych standów do promocji kilku produktów jednocześnie, zachowując przy tym spójny przekaz dla konsumenta. Modulook to pierwszy w świecie stojak styropianowy, chroniony patentem. Modulook jest wzorem wspólnotowym. Spełnia najwyższe normy ppoz. na samogaśnięcie styropianu.

QLA to profesjonalna, kompleksowa i ekologiczna produkcja rozwiązań w trzech obszarach: opakowań, ekspozycji i promocji dowolnych produktów i usług. Doświadczenie i zaplecze technologiczne sprawia, że QLA oferuje najwyższej jakości opakowania tekturowe, elementy POSM i rozwiązania wystawiennicze oparte na innowacyjnych materiałach - wszystko to w pełnym kolorze i dowolnej formie, dzięki jednemu z najnowszych parków maszynowych w Polsce. 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.

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

SIP-Krosno jest czołowym europejskim producentem materiałów wspomagających sprzedaż produktów. Atutem firmy jest 20 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.

Niemal od 20 lat zapewniamy wszechstronne rozwiązania wspierające sprzedaż oraz kompleksową obsługę Klienta, od koncepcji design i wizualizacji 3D, po produkcję, logistykę i serwis. Nasze możliwości produkcyjne pozwalają na szerokie wykorzystywanie tworzyw sztucznych, metalu, tektury, drewna i szkła. Na rynku wyróżnia nas długoletnie doświadczenie w branży i wysoka jakość produkcji. Dbamy o przejrzystą i szybką komunikację. Wiemy, jak dostosować ekspozycję POS do strategii marketingowej oraz budżetu Klienta. Międzynarodowa sieć biur sprzedaży i dystrybucji pozwala na realizację zamówień niezależnie od ich zasięgu i skali. Nasze realizacje co roku zdobywają liczne międzynarodowe i krajowe nagrody w konkursach POPAI, SUPERSTAR, LOLLIPOP i POS STARS.

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

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



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