

OOH magazine



news | kampanie | out of home | pos | digital signage | visual&print | artykuły promocyjne | 100 kwiecień-czerwiec 2013 | cena: 15 PLN (w tym 8% vat) | www.oohmagazine.pl

#100 NUMER

FINANSE NA OOH
DIGITAL POS

TEKSTYLIA
REKLAMOWE

POS STARS 2013

KONTENT W DS

GADŻETY MEDYCZNE



LECH KACZOŃ, PAWEŁ NETCZUK
AGNIESZKA SZLASKA, ARTUR BIERNACKI
MAGDALENA OWCZARSKA, BARTOSZ DOBRZYŃSKI
MARCIN GIERACZ, PIOTR TYMOCHOWICZ



Perły

Perły pod warstwą czekolady kryją delikatne, kremowe nadzienia ganache.



Liqueur Pralines

Połączenie wykwintnych, prawdziwych alkoholi z belgijską czekoladą to gratka dla koneserów czekolady, którzy uwielbiają wyraziste smaki.



Trufle

Wykwintne i rozplývające się w ustach Trufle to kompozycja odpowiednio dobranych proporcji czekolady, cukru, masła oraz dodatków, które dopełniają ich smak.



Kandyzowane Pomarańcze

Całe plastry kandyzowanych pomarańczy zanurzone do połowy w aksamitnej czekoladzie.



Wiśnie w Likierze

Cała wiśnia wraz z pestką i ogonkiem zanurzona w likierze. Na zewnątrz delikatna biała, mleczna, lub deserowa czekolada.



GIOVANI



tel.: +48 62 764 22 10
giovani@giovani.pl
stefania@stefania.net.pl



Zakład Galanterii Skórzanej
Stefania
ul. Będzińska 18, 62-800 Kalisz

Z okazji **100**-nego wydania

życzenia dalszych sukcesów, lojalnego grona czytelników i wielbicieli składu



Zarząd i Pracownicy
Integart Poland INC.

Gracjan Kozłowski
Małgorzata Jankowska

TO JUŻ TYLKO NUMERÓW



Agnieszka Pabisz
Alicja Chybkówna
Ewelina Bielec
Anna
Natalia Pawlak
Marcin
Beata Fryt
Anna Polakowska
Małgorzata Duda
Irene Jankowska
Anna
Marta Szymankowska
Anna
Anna
Anna

Sto wydań, wiele artykułów, wywiadów, opinii, porad oraz ciekawych osobowości. Ten jubileusz to ogromny sukces zarówno wydawcy jak i redakcji. W imieniu firmy **Oki Systems (Polska)** pragnę złożyć serdeczne gratulacje całemu zespołowi OOH Magazine oraz życzyć dalszych sukcesów, jeszcze ciekawszych tematów oraz radości z tworzenia tak prestiżowego magazynu.

Piotr Nowak
MANAGING DIRECTOR
REGIONAL VP,
EASTERN REGION

Ochoty Odważy Humoru
" w imieniu PRZ zym
Lech Kosman

100 lat z okazji
100-ego numeru
OOH Magazine
Kosman

Z okazji 100. wydania OOH Magazine życzymy całej redakcji kreatywnych pomysłów, inspirujących tematów, przydatnej energii oraz grona wiernych czytelników.

Z pozdrowieniami
Zespół Media Polska

Gratuluję 100-tego wydania OOH magazine oraz życzę 1000-tenego ☺

Hagda Owczarka
CITRON \ PIAP

Życzymy wielu dalszych sukcesów wydawniczych, wspaniałych i lojalnych klientów oraz coraz więcej kreatywnych i zyskownych pomysłów! Dziękujemy za owocną współpracę i profesjonalne podejście. Zespół DEONET Polska.

Kochani nasi,

po pierwsze gratulujemy!!! Gratulujemy przede wszystkim wspaniałego, zgranego zespołu, który tworzy OOH Magazine. Po drugie dziękujemy za profesjonalne i kreatywne podejście do współpracy. Dziękujemy za Wasze zaangażowanie i tonę sympatii, które rozświetlacie codziennie. Po trzecie życzymy Wam kolejnych setek, szalonych pomysłów i przychylności losu. Z pozdrowieniami, zespół Senator Polska

J. Zolt
100 LAT
dla OOH!

100H
Magazine
Alicja Chybkówna

Gratulacje!
To już 100-ty numer!
Tak trzymać ☺

100 numer OOH – serdecznie gratulujemy!
Z tej okazji życzymy całemu zespołowi młodych, energicznych i pełnych zaskakujących pomysłów ludzi jeszcze więcej energii na kolejne 100, a nawet milion numerów!
Zespół Ricoh Polska
Rafał Erdziński
Start Present

OOH! To już setny numer?
W imieniu swoim i moich Koleżanek i Kolegów z Europapier-Impap życzymy Ci, Szanowna Redakcjo, również wspaniałych tekstów co do tej pory przez następne 100 numerów!
Dziękujemy za Waszą aktywność i wsparcie dla branży reklamowej i liczymy na Was również w następnych latach.

Sylvia Koza
Marketing Manager Europapier-Impap

Z okazji setnego numeru życzę jeszcze przynajmniej 100 lat na rynku wydawniczym, samych znaczących sukcesów, tylko miłych współpracowników i jeszcze więcej dobrych pomysłów!

P.S. Tak bardzo Was lubimy czytać, że musimy sobie by OOH zostało niedługo miesięcznikiem :)

z serdecznymi pozdrowieniami
Beata Wilkowska z
www.miliongadzetow.pl

16 Wojna płci

20 Promocja miast i regionów

24 Outdoor w finansach

W branży finansowej reklama stanowi o istnieniu marki na rynku. Konkurencja nieustannie depta po piętach, oferując taniej i więcej, eksponując się swoje propozycje na szerokiej gamie nośników. Branża finansowa jest bardzo dynamiczna. Batalia o najlepsze medium do promowania produktów trwa.



28 Nie zaśmiecamy przestrzeni publicznej

Postar stworzy możliwości oceny rzeczywistej wartości nośników reklamy zewnętrznej, także w stosunku do innych mediów. Poprawi zakres wykorzystania ich powierzchni ekspozycyjnych.



30 Outdoor działa silniej niż inne media

33 Precyzja w reklamie

34 Outdoor XXL

38 Polska wojna Outdoorowa

40 Gwiazdorska kampania

Wywiad z Bartoszem Dobrzyńskim, CMO i Członkiem Zarządu Play



42 Uczę manipulować

Przedstawiając Piotra Tymochowicza podczas Presentation Show na ubiegłorocznych targach organizowanych przez OOH magazine, Robert Załupski powiedział: Piotr jest jak Madonna. Można go lubić lub nie, ale nie sposób przejść koło niego obojętnie. Z trenerem biznesu i specjalistą od marketingu politycznego rozmawiamy o odszkodowaniu od Google, polskiej marce i teorii Wywierania Wpływu.



46 MediaRun Festival

48 Innowacje produktowe i dynamiczne zmiany

50 Cityboard Media: ekologicznie i energetycznie

52 GALERIA URBAN FORMS

54 Klub Twórców Reklamy

56 Ambientowy

60 Inteligentne zarządzanie treścią

62 Kontent w multimedialnej komunikacji

66 Jubileuszowa edycja POS STARS

70 Displaye w kosmetyce

72 Multimedialny POS

74 Rozwój Grupy Adform

76 Trzeci wymiar druku

78 ShoppingShow, czyli zarządzanie retailem po nowemu

82 ShoppingShow. Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Nowe pokolenie polskich konsumentów to przede wszystkim ludzie otwarci, świadomi swoich potrzeb i pragnień. To ludzie, dla których nie ma dzisiaj granic terytorialnych, dlatego podróżują i czerpią dla siebie inspiracje ze świata.



84 Psychologia shoppa

86 Innowacje w opakowaniach

90 Ochrona wyglądu produktu

94 Festiwalowy wrzesień

98 Badania, limity i nowe projekty

100 Tekstylika w reklamie

Ubranie jest częścią wizerunku, wizytówką, według której bardzo często ocenia się ludzi. Jak nas widzą, tak nas piszą – ta stara życiowa prawda jest także ważnym mottem marketingu. Tekstylika reklamowe stały bardzo ważnym nośnikiem identyfikacji wizualnej firmy, który ma ogromny wpływ na jej postrzeganie.



106 Gadżety na lato

110 Gadżety w medycynie

112 Nowości od DEONET

114 Index firm z branży:

OOH, konstrukcje wielkoformatowe, POS, druk wielkoformatowy, oklejanie samochodów / car wrapping



Sukces mający wielu ojców!

Nie przez przypadek w edytoriale zamieszczam zdjęcie z Andrzejem Pągowskim. Logo OOH magazine oraz lateksowa okładka pierwszego numeru po liftingu w 2010 roku jest jego autorstwa. Metamorfoza z Outdoor Media została doskonale przyjęta przez Czytelników i mogę chyba bez obaw napisać, że znaleźliśmy już stałe miejsce na rynku wydawnictw poświęconych reklamie.

Dziś po tych 99 numerach (100 dopiero oddajemy w Państwa ręce) jesteśmy zapraszani jako partner na prestiżowe konferencje, kongresy i festiwale. Najlepsi dyrektorzy marketingu w Polsce przeczytają jubileuszowy numer na MediaRun Festival. Patronujemy ciekawym wydarzeniom i najstarszym nagrodom przemysłu reklamowego – Impactorom. Dziękuję wszystkim tym którzy nas docenili i dla których, pomimo krótkiego jednak stażu, staliśmy się równorzędnym partnerem.

Dziękuję Lechowi Kaczoniowi, Prezesowi Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej za mocne wsparcie w naszych pierwszych krokach na rynku out of home. Również współpracownikom z Polskiej Izby Artykułów

Promocyjnych, którą udało nam się podnieść jak feniksa z popiołów i która dziś jest zapraszana przez Ministerstwo Finansów do opiniowania ustaw i rozporządzeń.

Dziękujemy wszystkim Partnerom i Klientom bez których nie byłby możliwy tak dynamiczny rozwój naszego magazynu.

Wracając do Pągowskiego chciałbym mu życzyć kolejnego, pięknego jubileuszu 35. działalności artystycznej oraz wielu tak doskonałych prac, jak te które wykonał do kilkunastu numerów OOH magazine. Może mniej skandalicznych jak słynny billboard „Oddajcie krzyż Chrystusowi” ale nadal z tak doskonałym dystansem do otaczającego świata i smakiem. Nie sposób nie wspomnieć o okrągłych ... urodzinach Mistrza plakatu. 100 lat Przyjacielu!

Na koniec deklaruje chęć przygotowania dla Państwa kolejnych 100 wydań. Liczę jednak na aktywne współredagowanie kolejnych numerów. Wszystkich zapraszam także na wrześnieowy Festiwal Marketingu i Festiwal Druku w Warszawie.

Życzę sukcesów i ciekawej lektury #100 OOHa

Robert Załupski

Dyrektor Generalny

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

Redaktor naczelny:
Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl
Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycska
j.leczycka@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

Dyrektor Kreatywny
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

magazyn drukujemy w drukarni



w redakcji drukujemy na:



zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:



OOH magazine jest Członkiem:





Ośrodek eventowy „Strefa eXtreme”

Sebastian Habas rozpoczął wdrażanie ośrodka eventowego „Strefa eXtreme” stanowiącego rozszerzenie głównej marki Paintball Runów www.paintball-runow.pl. Kampania marketingowa rozpocznie się w połowie kwietnia 2012. Potencjał eventowy ma na celu przyniesienie korzyści tym, dla których istotna jest niewielka odległość od centrum Warszawy oraz podatność terenu na modyfikacje, wedle uznania klienta. Jeden z głównych segmentów stanowić będą agencje eventowe, z którymi we współpracy obsługiwane będą firmy. Właściciel przewiduje działania w zakresie marketingu interaktywnego rozumianego przez reengineering

strony internetowej, social media, AdWords; drugą płaszczyzną działań, tym razem tradycyjnych, stanowi cykl spotkań. Prezentowany jest ośrodek, jego wartości, kierunki rozwoju oraz osoby, od których zależy rozwój lub stagnacja przedsięwzięcia. Agencje zostają wyposażone w odpowiednie materiały wspierające metody prezentacji wśród własnych klientów. ■



1.. 2 ... Cyferki

221 tysięcy rozmów z klientami i ponad **2 tysiące** hektolitrów sprzedanego piwa – takie efekty przyniosła akcja „Student”, którą Kompania Piwowarska przeprowadziła w grudniu ubiegłego roku. Wzięło w niej udział **700** studentów, którzy prowadzili piwne doradztwo w prawie **5000** sklepów na terenie całej Polski. Ponad **60%** rekomendacji zakończyło się zakupem produktu.

W skali globalnej wielkość marketingowych budżetów firm powinna w bieżącym roku zwiększyć się bardziej niż w roku ubiegłym - wynika z badania Econsultancy. Ponad **70 proc.** firm na świecie planuje w bieżącym roku zwiększyć swoje nakłady na reklamę w mediach cyfrowych, w porównaniu do **68 proc.** w roku ubiegłym. Jeśli chodzi o media tradycyjne, wzrost marketingowych wydatków przewiduje **20 proc.** firm, wobec **16 proc.** w 2011 roku. Ogółem zwiększenie wielkości marketingowych budżetów ma w swoich planach na ten rok **54 proc.** firm - o **9 pkt. proc.** więcej niż w zeszłym roku.

Jakość jest najczęściej wskazywaną wartością przez polskie firmy jako kluczowa w ich strategii - wynika z raportu Ecco Network. 36 proc. polskich przedsiębiorstw jako kluczową w swojej strategii wartość wskazało na jakość. Następne w kolejności są innowacyjność (**31 proc.**) i satysfakcja klienta (**29 proc.**). Te same wartości dominują w światowym zestawieniu, ale w innej kolejności. Na czele jest innowacyjność (**40 proc.**), przed jakością (**30 proc.**). Ponadto na liście znalazły się takie wartości jak know-how, sukces, odpowiedzialność społeczna, zaufanie, profesjonalizm, środowisko oraz uczciwość.

60% globalnych respondentów woli kupować nowe produkty znanych im marek, aniżeli próbować zupełnie nowych marek - wynika z badania firmy Nielsen. Badanie wykazało, że **60%** respondentów woli poczekać z zakupem nowego produktu do momentu, aż okaże się on sukcesem. Z kolei **40%** globalnych respondentów deklaruje, że w znacznym stopniu popiera lokalne produkty. **77%** globalnych respondentów twierdzi też, że rekomendacje od rodziny i przyjaciół są najbardziej przekonującym źródłem informacji o nowym produkcie.

Dla konesera



Duca di Saragnano Vino Nobile di Montepulciano DOCG

Region: Toskania
Szczep: Prugnolo gentile, Canaiolo, Ciliegolo, Colorino
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Klasa: Vino Nobile di Montepulciano DOCG
Czerwony kolor owoców granatu z ciepłymi, ceglastymi cieniami. Trwały aromat czerwonych owoców przypraw i tabaki. W smaku przyjemne, pełne, jedwabiste. Obfite w szlachetne tanniny. Długotrwały posmak. Dojrzewa przez 2 lata w beczce.
V6654-00 www.vvc.com.pl

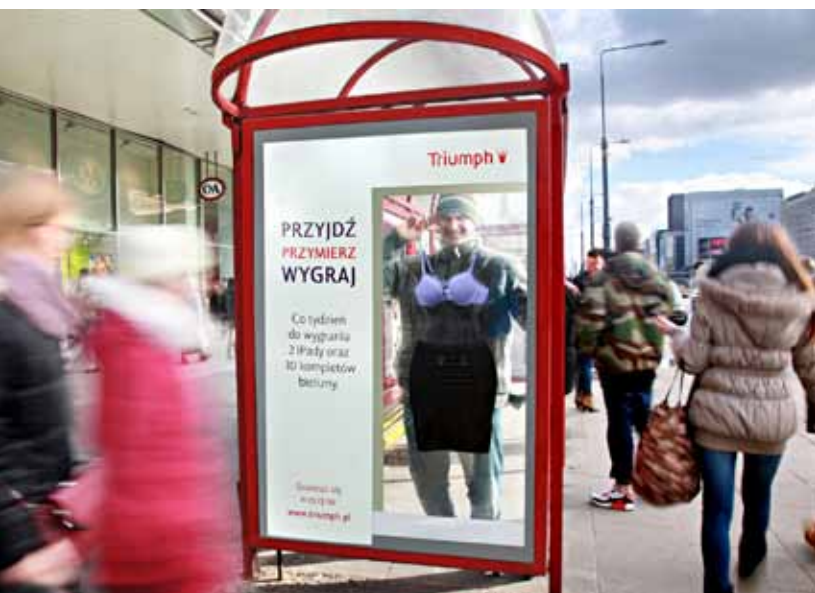
Writers Tears Pot Still Irish Whiskey

Rodzaj: Irish Whiskey 40% alc./ vol.
Klasa: Pot Still
Zielona wyspa zrodziła chyba największą liczbę znakomitych pisarzy przypadających na metr kwadratowy lądu na świecie. Takie znakomitości jak James Joyce, George Bernard Shaw, Oscar Wilde, William Butler Yeats, Patrick Kavanagh, Samuel Beckett, Oliver Goldsmith podobno często szukały inspiracji w kieliszku znakomitej Whiskey. Zwykło się nawet mawiać, że gdy wzruszony irlandzki pisarz płacze, jego łzy to łzy Whiskey. Trunek jest trzykrotnie destylowany w miedzianych kadziach tą samą metodą od setek lat. W nosie wyczuwamy woń zielonych jabłek i miodu. Smak jest świeży, kremowy z wyczuwalnym słodem i przyprawami, zakończony eksplozją owoców, która pozostawia niezatarte wrażenie.
V6004-00 www.vvc.com.pl



Korek / zatyczka do wina w pudełku

V6282-00 www.vvc.com.pl



Bielizna marki Triumph w citylightach AMS

1 marca 2013 r. rozpoczęła się niestandardowa kampania na nośniach AMS. Na ulicach Warszawy w wybranych wiatach przystankowych można obejrzeć i „przymierzyć” bieliznę powieszoną na manekinach. W ten niestandardowy sposób Triumph reklamował swoją nową kolekcję bielizny. Hasłem kampanii jest „Przyjdź, przymierz, wygraj”. Kampania realizowana jest na nośnikach outdoorowych (CLP i Backlighty firmy AMS oraz Backlighty firmy Clear Channel) i w prasie. Kampanię zaplanował i kupił dom mediowy ZenithOptimedia. ■



Niestandardowa kampania SUBWAY®

Sieć restauracji SUBWAY® przeprowadziła niestandardową akcję ambientową dla pasażerów lotniska Ławica w Poznaniu. Powracający z ciepłych krajów podróżni byli zaskoczeni, kiedy na taśmie bagażowej zamiast ich walizek pojawiły się... plastery z sandwichami. Zaskoczenie zostało rozwiane przez ogłoszony przez megafon komunikat, że jest to poczęstunek przygotowany specjalnie dla nich przez restaurację SUBWAY® i ma służyć wzmocnieniu przed trudami aklimatyzacji do pogody panującej w Polsce. Akcja „Warm Welcome” zrealizowana została w ramach trwającej kampanii „Sub of the Day”, w ramach której przez cały tydzień wybrane sandwichy są serwowane w promocyjnej cenie. Za kampanię marketingową oraz e-PR marki SUBWAY® na Polskę odpowiada agencja Q&AConsulting. Akcja została przeprowadzona przy ścisłej współpracy z Portem Lotniczym Ławica. ■

Zwycięzcy Konkursu Impactor



Znamy zwycięzców 15. jubileuszowej edycji Konkursu Impactor. Patronem medialnym wydarzenia był OOH magazine.

Człowiekiem Roku Przemysłu Mediowego i Reklamowego 2012 został Jacek Balicki – dyrektor marketingu Samsung. W uzasadnieniu Akademii czytamy:

„Za odważne i innowacyjne działania komunikacyjne prowadzone dla marki Samsung nieskupiające się wyłącznie na pozyskiwaniu najniższej ceny, ale bazujące na wykorzystaniu nowoczesnej komunikacji w budowaniu komunikacji marketingowej dla marki”

Dodatkowo, Centrum im. Adama Smitha przyznało Nagrodę im. Krzysztofa Dzierżawskiego dla dziennikarza zasłużonego w upowszechnianiu idei wolności i zdrowego rozsądku. Laureatem nagrody został Bartosz Marczyk z Rzeczpospolitej.

IMPACTOR
2012

LAUREACI FIRM I PROJEKTÓW

Firmy Roku 2012:

- Agencja Reklamowa Roku 2012 – DDB Warszawa
- Agencja PR Roku 2012 – 24/7PR
- Dom Mediowy Roku 2012 – Value Media
- Agencja Interaktywna Roku 2012 – Lemon Sky

Projekty Roku 2012:

- Projekt PR Roku 2012 – Tyskie 5 Stadion (Tequila, DDB Warszawa, STARCOM, RC²)
- Projekt CSR Roku 2012 – Kręć Kilometry, zaparkuj klimatycznie (Fundacja Allegro i All For Planet).

- Projekt Roku – Marketing Sportowy 2012 – Międzynarodowy Puchar Dzieci Danone Nations Cup 2012 (Brand Support).
 - Marketing Miejsc 2012 – Jasna Chopok i Tatrzarska Łomnica. Tak blisko, tak alpejsko! (Agencja Reklamowa CzArt).
 - Kampania Społeczna Roku 2012 – Autyzm wprowadza zmysły w błąd (Agencja PZL, Fundacja Synapsis).
 - Projekt Roku – Marketingu Bezpośredniego 2012 – Platforma Student (AFEKT Agencja Reklamowa dla Kampanii Piwowskiej - Marki Lech Premium).
 - Niestandardowy Projekt Marketingowy 2012 – Tyskie 5 Stadion (Tequila, DDB Warszawa, STARCOM, RC²).
 - Badawczy Projekt Roku 2012 – Virtual Shopper (Millward Brown).
- Więcej informacji na: www.impactor.pl**



NAMIOTY EVENTOWE MARKI SMARTTENT JUŻ W POLSCE

Znane w całej Europie i kojarzone z najwyższą jakością namioty „stelażowe” marki SmartTent można już kupić na polskim rynku. Wyłącznym dystrybutorem marki została znana m.in. z produkcji figur pneumatycznych firma Studio55.

W gamie produktów SmartTent można znaleźć namioty „expresowe”, „Gwiazdy”, „DomeTent”, Parasole Reklamowe, oraz nowość – „Namioty Szybkorozkładalne z dachem 3D” na które to rozwiązanie firma posiada ochronę w Urzędzie Patentowym RP.

Pomimo, że marka dostępna jest na naszym rynku stosunkowo od niedawna, Studio55 zdążyło już podpisać umowę na dostawę namiotów na największy event sportowy w Polsce – wyścig kolarski Tour de Pologne.

- Na Tour De Pologne bardzo ważnym jest aby konstrukcje namiotów wytrzymały ekstremalne warunki, dlatego po poddaniu testom wytrzymałościowym stelaży marki SmartTent, organizator wyścigu - firma Lang Team zdecydowała się na współpracę właśnie z nami - mówi Katarzyna Lorbicka, prezes firmy Studio55.

Więcej informacji na www.smarttent.eu



PĘDKOŚĆ ZABIJA. WŁĄCZ MYŚLENIE. CASE STUDY.

W 2011 r. konsorcjum firm pod przewodnictwem agencji Legend Group w wyniku wygranego przetargu organizowanego przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego przygotowało zintegrowaną kampanię „Prędkość zabija. Włącz myślenie”.

Celem kampanii było uświadomienie nadmiernej prędkości jazdy jako głównej przyczyny wypadków oraz nakłonienie kierowców do zmiany postaw w tym zakresie.

Oprócz tradycyjnych form komunikacji (televizja, prasa, radio) agencja Legend Group postawiła na szeroko zakrojone działania internetowe i niestandardowe rozwiązania w outdoorze. W ramach kampanii przygotowane zostały reklamy w urządzeniach GPS – po raz pierwszy w Polsce powiązano moment emisji reklamy głosowej z prędkością pojazdu. Aby dotrzeć do kierowców w niestandardowy sposób przeprowadzono ambientową akcję moderowania rozmów kierowców na kanałach CB radia. Komunikacja w internecie przełożyła się na blisko 2 mln odsłon strony predkoszczabija.pl i rozbudowanie facebookowej społeczności „Włącz Myślenie” aż do 25 tysięcy fanów. Powstała także aplikacja na iPady bazująca na technologii Augmented Reality.

Zrealizowany został również film edukacyjny, dystrybuowany wraz z gazetą Metro (100 tys. egz.) na głównych skrzyżowaniach największych miast. Podczas festiwalu muzycznego kreowano modę na bezpieczną jazdę, rozdając młodzieży wlepki z hasłem „LUBIĘ POWOLI!” – dzięki dwuznaczności cieszyły się ogromnym zainteresowaniem.

80% respondentów oceniło kampanię pozytywnie, a aż 63% uznało, że może zmienić ich zachowanie na drogach. Co najważniejsze dzięki kampanii spadła ilość wypadków na polskich drogach.

Kampania zdobyła wyróżnienie w konkursie Media Trendy w kategorii strategia zintegrowana, nominację do Effie 2012 w kategorii reklama społeczna, oraz nominację do Kreatury 2012 (kategoria reklama społeczna).



Sieć dedykowana CITY MANAGER

Clear Channel Poland wzbogaca swoją ofertę o nową sieć dedykowaną CITY MANAGER. Jest to czwarta sieć dedykowana Clear Channel (już istniejące to CITY YOUNG, CITY LEJDIS i CITY DINKS), która gwarantuje dotarcie do bardzo precyzyjnie wybranego AUDYTORIUM. CITY MANAGER zapewnia komunikację do trudnej do uchwycenia grupy, czyli do pracowników biurowych: managerów, przedsiębiorców, osób aktywnych zawodowo. To sieć 85 powierzchni reklamowych w 70 najatrakcyjniejszych biurowcach (klasa A) w 7 największych miastach w Polsce. ■

NAJLEPSZY MUZYCZNY PREZENT DLA TWOICH KLIENTÓW!

www.kayax.net/sklep

FILMOWY PĄGOWSKI

Od 19 kwietnia w Muzeum Kinematografii w Łodzi będzie można oglądać wystawę pt. Andrzej Pągowski. Ilustrując filmy.

Andrzej Pągowski, rocznik 1953, to od wielu lat jeden z najbardziej cenionych autorów plakatów, w tym oczywiście filmowych. Pągowski jest autorem ponad tysiąca plakatów (wśród nich blisko 500 filmowych), projektuje również okładki płyt, ilustruje książki, projektuje murale, uprawia malarstwo.

W zbiorach Muzeum Kinematografii w Łodzi znajduje się ponad dwieście jego prac.

Gościom wernisazu zaprezentowanych zostanie ponad 300 prac pochodzących z kolekcji Muzeum Kinematografii.

grafii w Łodzi, Galerii Plakatu Piotra Dąbrowskiego, FilMOTEKI Narodowej oraz prywatnych zbiorów Andrzeja Pągowskiego; na dwóch poziomach pałacu Scheiblera pojawią się plakaty powstałe w latach 1978-2013. Tego samego dnia nastąpi prezentacja obszernej, wydanej przez Muzeum Kinematografii, publikacji monograficznej Andrzeja Pągowskiego. Ilustrując filmy, zaś w kinie Kinematograf pokaz filmów: Andrzej Pągowski. Miasto Plakatów, reż. Franciszek Kuduk (1989) i Druga strona plakatu, reż. Marcin Latałło (2010).

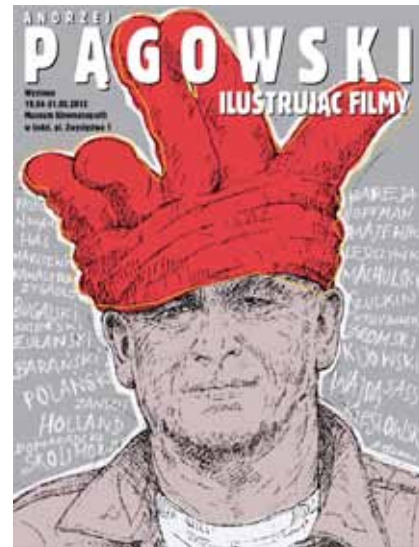
Andrzej Pągowski. Ilustrując filmy

Wernisaz: 19 kwietnia 2013 roku, godz. 17.00

Wystawa potrwa do 31 maja 2013 roku

Muzeum Kinematografii

pl. Zwycięstwa 1, Łódź



GALERIA KASKADA ROZKWITA NA WIOSNĘ NA CITYSCROLLACH AMS

2 kwietnia 2013 r. rozpoczęła się niestandardowa kampania na nośnikach AMS. Tym razem w kampanii zostały zaaranżowane całe konstrukcje cityscrolli. Jest to pierwsza taka realizacja w Polsce.

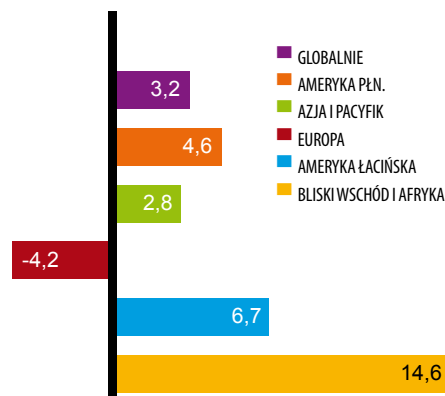
Hasło kampanii szczecińskiej Galerii Kaskada brzmi „Rozkwitnij na wiosnę”. Motywem reklamowym jest tulipan, którego łodyga znajduje się na nodze cityscrolla, a kwiat na przewijanych ekranach. W ten sposób został uzyskany efekt rozkwitającego tulipana.

Kampania potrwa do końca kwietnia b.r. w Szczecinie.

Pomysłodawcą koncepcji jest AMS. Za stronę kreatywną odpowiada Dom Marki Max von Jastrov.

REKLAMA W GÓRĘ

Globalne nakłady na reklamę sięgnęły w 2012 roku 557 miliardów dolarów i były o 3,2 proc. większe w porównaniu z rokiem 2011 - wynika z przygotowanego przez firmę badawczą Nielsen raportu Global AdView Pulse. Do większego wzrostu przyczynił się dobry III kwartał, w którym globalne nakłady na reklamę zwiększyły się rok do roku o 4,3 proc. Ostatnie trzy miesiące minionego roku przyniosły spowolnienie tempa wzrostu do 2,5 proc. W całym 2012 roku najwyższy wzrost reklamowych wydatków odnotowano w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki - o 14,6 proc., a następnie w Ameryce Łacińskiej - o 6,7 proc. W Ameryce Północnej nakłady na reklamę zwiększyły się o 4,6 proc., a w regionie Azji i Pacyfiku - o 2,8 proc. Tylko w Europie zaobserwowano spadek - o 4,2 proc.



REBRANDING PZU ZAKOŃCZONY SUKCESEM

Lepsze postrzeganie marki na rynku i dotarcie z ofertą do młodszych klientów - zdaniem Andrzeja Klesyka, prezesa zarządu PZU S.A. po niespełna roku widać, że rebranding marki zakończył się dużym sukcesem. W dodatku za cenę niższą niż inne tego typu operacje na rynku. - Jestem z rebrandingu bardzo zadowolony, również z punktu widzenia biznesowego - podkreśla Andrzej Klesyk. Gruntowne zmiany w PZU rozpoczęły się już w 2009 r. Od tego czasu zmienił się m.in. wystrój zewnętrzny oddziałów firmy, placówek agentów, warsztatów sieci naprawczej, a także samochodów służbowych. Zmieniono także wzory druków, dokumentów i formularzy. - Rebranding jest dopełnieniem wszystkich zmian, które wprowadziliśmy w ostatnich kilku latach, takich jak poprawa jakości obsługi, ujednoczenie naszych oddziałów oraz zwiększenie i polepszenie oferty produktowej - wymienia Andrzej Klesyk. - Ponadto, co jest dla mnie najważniejsze, okazuje się, że najmłodszy potencjalni klienci, a więc osoby poniżej 30. roku życia zaczynają myśleć o PZU jako o firmie, którą biorą pod uwagę. To ważne, gdyż dawniej takiego myślenia w tej grupie wiekowej nie było. Jestem więc zadowolony z całego procesu - podkreśla prezes PZU S.A. Według Klesyka zmiany kosztowały firmę mniej niż się spodziewano. - Koszty inkrementalne, a więc tylko i wyłącznie te, których byśmy nie ponieśli z innych powodów, stanowią mniej niż 30 milionów złotych. Jest to kwota niższa niż zakładana w budżecie. Wydaliliśmy też znacznie mniej niż inne działające na polskim rynku przedsiębiorstwa, które przeprowadzały podobne operacje - mówi Klesyk.

Sukcesem zakończyła się też kampania reklamowa PZU rozpoczęta w maju 2012 r. Ze spotami reklamowymi, w których występował Janusz Rewiński zetknęło się niemal 30 milionów widzów. Spoty przedstawiały transformację firmy, która z „biurokratycznego molocha” stała się nowoczesnym przedsiębiorstwem.

Źródło: newseria.pl



TECHNIKI OBRONY CENY

„Techniki Obrony Ceny – Tylko dla mocnych handlowców” to lektura obowiązkowa dla każdego kto żyje ze sprzedaży. Autorzy Roman Kawczyn i Adam Szaran na stu stronach lekkim, barwnym i pełnym przykładów językiem opisują szereg technik sprzedaży niezbędnych do skutecznego handlowania. W książce zawarte są konkretne kroki postępowania z klientem w czasie badania potrzeb, prezentacji oferty, odpowiedzi na zarzuty cenowe i straszenie konkurencją oraz sposoby finalizacji sprzedaży. Książka jest odpowiedzią na pytanie, którego wielu autorów unika – „co zrobić gdy klient powie za drogo?”. Książka jest polecana, jako wzmocnienie dla zespołów handlowych oraz inspirację i rozwój dla każdego kto w życiu zawodowym współpracuje z klientem.

Partnerem wydania jest OOH magazine. Więcej informacji www.alfianco.pl

JET LINE PROJEKTUJE

Jet Line Sp. z o.o. Sp. k. utworzyła Dział projektowania. Jest to nowy dział w strukturze firmy, który uzupełnia ofertę sprzedażową i podnosi poziom obsługi klientów. Od teraz Jet Line proponuje nie tylko wynajem powierzchni reklamowej i realizację techniczną kampanii wielkoformatowych (druk, montaż, monitoring), ale również graficzne projekty reklam z myślą o realizacjach wielkoformatowych. Za Dział projektowania w Jet Line odpowiada Ania Jachimczyk, absolwentka projektowania graficznego Akademii Pedagogicznej w Krakowie, designerka i graficzka, wykształcona w środowisku o najdłuższych tradycjach projektowania graficznego i miejscu narodzin polskiej sztuki plakatu.

OPCOM DLA MARKI SKODA

Agencja reklamowa Opcom wygrała przetarg na agencję wiodącą dla marki Skoda. Do zadań agencji należało przygotowanie kompleksowej strategii komunikacji marki, uwzględniającej wszystkie możliwe kanały dotarcia. Agencja będzie koordynować działania reklamowe dla marki z zakresu ATL, BTL, PR, Interactive i CRM. Ze strony agencji w obsługę marki zaangażowani są: Jakub Czapliski (account director), Leszek Łuczyn (creative director), Piotr Pal (strategy planner), Magda Głębička (pr manager) i Tomek Padiorek (art director).

ZenithOptimedia Group dla Hochland Polska

Dom mediowy ZenithOptimedia Group nadal będzie obsługiwał Hochland Polska. Wygrał trwający od kilku miesięcy przetarg. Będzie

zajmować się dla Hochland Polska doradztwem strategicznym oraz planowaniem i zakupem mediów. W przetargu uczestniczyło kilka domów mediowych, a także niezależny audytor zewnętrzny. Hochland nie ujawnia nazw tych firm i innych szczegółów związanych z przebiegiem przetargu.

BMW NAJBARDZIEJ SZANOWANE

Według najnowszych badań amerykańskiego Reputation Institute, marka z najlepszą reputacją na świecie to obecnie niemiecki koncern motoryzacyjny BMW. Niemiecka firma jako jedyna zdołała znaleźć się w pierwszej piątce we wszystkich siedmiu kategoriach, na podstawie których oceniana była reputacja marek (środowisko pracy, zarządzanie, obywatelska postawa, wyniki finansowe, przywództwo, produkty i usługi oraz innowacyjność). Poza tym, BMW było w pierwszej 10 w dziewięciu z 15 państw, w których przeprowadzono badanie. Na drugim miejscu uplasowało się Walt Disney Company, którego reputacja ma najszerzy zasięg - aż w 10 państwach to jedna z 10 najbardziej szanowanych marek. Na najniższym stopniu podium znalazł się debiutant, producent luksusowych zegarków - Rolex. Według ankietowanych, to właśnie produkty tej firmy są oceniane jako najlepsze na świecie. Do pierwszej 10 listy Reputation Institute awansowało też Nestle, sklasyfikowane na dziewiątej lokacie. Z top 10 wypadło natomiast Apple, lądując dopiero na 12 miejscu. Autorzy rankingu zwracają uwagę na rosnącą rolę reputacji w strategiach międzynarodowych firm. 53 procent menedżerów najwyższego szczebla jest zdania, że dobra reputacja przekłada się na wzrost sprzedaży, podczas gdy 60 procent dostrzega wyraźny związek między reputacją marki a lojalnością konsumentów.

Manager

większość dnia spędza w biurze.

Jak do niego dotrzeć?



CITY MANAGER NOWA! sieć dedykowana Clear Channel Poland

7 aglomeracji

70 najatrakcyjniejszych biurowców w Polsce

970 firm

29.000.000 kontaktów miesięcznie

Chcesz wiedzieć więcej?
www.clearchannel.com.pl; tel. 22 825 36 06

Clear Channel
Where brands meet people



Joanna Warkocka
 Managing Director
 BTL FORMS Effective Advertising

Życiowe motto:
 Nic nie jest niemożliwe

Cezary Kodym
 Manager Sprzedaży i Marketingu
 Office Collection

Życiowe motto: Radź się przeszłości, kieruj się terażniejszością, patrz w przyszłość!

Gdy jadę do pracy: ... mam 150 metrów. ... skupiam się na obserwacji.
Moja firma to: ja, całkowita identyfikacja.
Idealny pracownik: efektywny, inteligentny... etc.

Cenię moich współpracowników za: mix: skuteczności, niesłabnącej woli walki nie za wszelką cenę, obiektywizm i racjonalną ocenę sytuacji.

W pracy jestem: absolutnie niepoprawna, zaangażowanie bez wytchnienia, 300% normy.

Największą moją wadą jest: pracoholizm.
Największy mój dotychczasowy sukces: przełamanie schematów.

Moja recepta na sukces: wizja nawet nieprawdopodobna + deficyt satysfakcji + niedosyt rozwiązań.

Najciekawszy projekt przy którym pracowałam jest: jeszcze przede mną.

Najciekawszą kampanią outdoorową, którą widziałam jest: jest kampania Tesco w roli głównej-Henio.

Polski rynek artykułów promocyjnych jest: anachroniczny, przypomina wczesną fazę drapieżnego kapitalizmu, jest aspołeczny i egoistyczny.

Chciałabym, aby w mojej firmie: ciągle się intensywnie działa i było progresywnie.

Praca, którą wykonuję: jest fascynująca, to ciągle zmiany scenariuszy, ciągle nowe wyzwania.

Pracując zwracam uwagę na: to, żeby zwolnić klienta z myślenia, przewidzieć różne okoliczności, zagwarantować mu pełne poczucie bezpieczeństwa.

Konkurencja: motywuje, rozwija.
Brakuje w Polsce: tolerancji, jest trochę mentalnie zaściankowo.

Gdybym miała emigrować, chciałabym mieszkać: wszędzie na chwilę i nigdzie na stałe.

Pod względem pracy wybrałabym: Hiszpanię – miałabym tam spektakularne efekty.

Jako dziecko marzyłam, żeby zostać: archeologiem, chirurgiem, odkrywcą nowej planety - nadal są we mnie te sprzeczności.

Zaczynałam od: sprzedaży własnoręcznie robionych poduszek na studiach.

Pierwsze zarobione pieniądze wydałam na: koncert „Turbo” – wieki temu.

Rodzina jest dla mnie: azylem.
Przyjaciele: ...wsparciem.

W ludziach cenię: szczerłość.
Nie toleruję: chamstwa, brutalności i próżności.

Codziennie czytam: głównie maile, wieczorem przeglądam portale informacyjne.

Ostatnio czytałam: „Możliwość wyspy”- Houellebecq.

Najchętniej oglądam w TV: prawie nie oglądam.

Moją pasją jest: to już zabrzmia jak jednostka chorobowa - praca, praca... i podróże.

Z głową w chmurach - moim marzeniem jest: aktywność do 100% - co najmniej.

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: Wszystkich Czytelnikom i Czytelniczkom życzę odwagi w kreowaniu własnego życia.

Gdy jadę rano do pracy: Cieszę się, że korki są w drugą stronę ☺.

Moja firma: pozwala mi się rozwijać.
Idealny pracownik: jak spotkam to odpowiem.

Cenię moich pracowników, za: cierpliwość i wytrwałość.

W pracy jestem: od poniedziałku do piątku, czasem w sobotę.

Największą moją wadą jest: OOH szkoda gadać.

Największy mój dotychczasowy sukces: moje dzieci: Kubuś i Julcia.

Moja recepta na sukces: marzenia, a potem ciężka praca.

Najciekawszy projekt przy którym pracowałam jest: myślę, że to jeszcze przede mną.

Najciekawszą kampanią outdoorową, którą widziałem, jest: na swój sposób wszystkie są ciekawe.

Polski rynek Artykułów Promocyjnych jest: coraz ciekawszy.

Chciałabym, aby w mojej firmie: było coraz lepiej.

Praca, którą wykonuję: sprawia mi satysfakcję.

Pracując zwracam uwagę na: szczegóły.

Konkurencja: dobrze, że jest, ale lepiej jak śpi.

Brakuje w Polsce: dobrego rządu.
Gdybym miał emigrować, chciałbym mieszkać w: nie biorę emigracji pod uwagę.

Pod względem pracy wybrałbym zaś: cudze chwalić się swoim nie znać.

Jako dziecko marzyłem by zostać: piłkarzem.

Zaczynałem od pracy: przedszkola.

Pierwsze zarobione pieniądze wydałem na: imprezę.

Rodzina jest dla mnie: najważniejsza, niezastąpiona.

Przyjaciele: pomagają w trudnych chwilach i mogą liczyć na moją pomoc.

W ludziach cenię: szczerłość.
Nie toleruję: chamstwa.

Codziennie czytam: maile, a potem bajki dla dzieci.

Ostatnio czytałem: Kubusia Puchatka.

Najchętniej oglądam w TV: Wiadomości.

Moją pasją są: dzieci.

Z głową w chmurach – moje marzenia: nie ujawniam, bo się nie spełnią.

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: życzę wszystkim spełnienia marzeń, co gwarantuje szczęście i satysfakcję.

SZKOLENIA, SEMINARIA, TRENINGI



20-21 maja | Nowoczesny i skuteczny przywódca. Trening umiejętności liderkich. | Warszawa, Centrum Szkoleń i Konferencji Sp. z o.o.

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z zasadami zarządzania zespołem ludzi oraz nowoczesnymi standardami realizowania funkcji przywódczych w organizacjach. Osoby, które wezmą udział w szkoleniu zyskają umiejętności efektywnego kierowania potencjałem ludzkim, motywowania oraz rozwiązywania konfliktów. Podstawą szkolenia jest najskuteczniejsza teoria przywództwa Kennetha Blancharda mówiąca iż styl zarządzania powinien być elastyczny w zależności od konkretnych warunków.
www.topconsult.pl

21 maja | SEMINARIUM DLA PRZYWÓDCÓW „Samo zwycięstwo nic nie znaczy, trzeba umieć je wykorzystać” | Warszawa, Sheraton Warsaw Hotel

Seminarium poprowadzi gość z USA, major Rocco Spencer, który swoje doświadczenie z US Army przenieśli na grunt biznesowy. W trakcie spotkania, ekspert pokaże min. jak zwiększyć kompetencje zarządcze, zainspiruje do poprawy jakości pracy własnej oraz współpracowników, nauczy jak wzbudzać zaangażowanie podwładnych. Seminarium kierowane jest do: właścicieli małych, średnich i dużych firm, prezesów firm, szefów działów, dyrektorów personalni, wszystkich zarządzających zespołami ludzi i odpowiedzialnych za ich wyniki
www.hrnews.pl/SeminariumDlaPrzywocow

23 maja | Cross-selling i up-selling czyli modelowanie i zwiększanie sprzedaży | Warszawa, Trener: Katarzyna Jędruszczak

Trening taktyk, technik i zachowań, które z powodzeniem stosują nasi handlowcy i „kursanci”, stale zwiększając swoją sprzedaż. Wyznajemy filozofię sprzedaży aktywniej, ale nie agresywniej i w oparciu o nią rozwiniemy na szkoleniu Twoje umiejętności. Ponieważ radzenie sobie z kryzysem to nie tylko redukcja kosztów. To przede wszystkim zwiększanie zysków. Na szkoleniu zostaną przedstawione w praktycznej formie najlepsze i skuteczne taktyki motywujące i otwierające klienta do większych zakupów (tzw. cross- i upselling). Na szkoleniu wypracujesz umiejętności i zaczątki nawyków, które zaraz po szkoleniu będziesz mógł wdrożyć w praktykę i zwiększyć swoją sprzedaż.
www.alfianco.pl

23 - 24 maja | Mobile Trends for Marketers | Kraków, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha

Konferencja dotyczy marketingowych zastosowań smartfonów i tableatów - Mobile Trends for Marketers. Edycja ta przeznaczona jest przede wszystkim dla osób czynnie działających w marketingu i promocji, które chciałyby zacząć promować swoje usługi z wykorzystaniem marketingu mobilnego. Podczas około dwudziestu wystąpień, zostaną przedstawione najważniejsze zagadnienia dotyczące promocji w mobile. Szczególny nacisk zostanie położony na zaprezentowanie najświeższych trendów oraz praktycznych zastosowań narzędzi mobile marketingowych. Szczególnie polecamy dla branż: HoReCa, turystycznej, handlu detalicznego, rozrywkowej, bankowej, oraz wszystkich tych, gdzie marketing mobilny może mieć zastosowanie. Po pierwszym dniu, przewidziana jest impreza integracyjno-networkingowa dla widzów oraz prelegentów konferencji, wraz z konkursem.
www.mobiletrends.pl

24 maja | Sprzedaż produktów luksusowych i marki premium | Trener: Roman Kawyszyn

Sprzedaż marki luksusowej i produktów premium wymaga od handlowca wybitnych umiejętności. Musi on oprócz ponadstandardowej znajomości i szacunku do sprzedawanego produktu wykazać się umiejętnościami z pogranicza psychologii osobowości. Często ma on bowiem do czynienia z klientem ponadprzeciętnie wymagającym, z wyśrubowanymi oczekiwaniami co do obsługi, często snobistycznym, wymagającym wypełnienia jego oczekiwań odnośnie prestiżu, luksusu i wyjątkowości. Wymagać więc będzie wyjątkowego podejścia, umiejętnego budowania relacji i posługiwania się wyjątkowymi technikami obsługi i sprzedaży ze strony handlowca. Podczas szkolenia uczestnicy oprócz dawki wiedzy teoretycznej z zakresu znajomości technik sprzedaży i obsługi wyjątkowego klienta wezmą udział w aktywnym warsztacie sprzedażowym, odpowiednio ćwicząc wszystkie elementy obsługi i sprzedaży produktów premium.
www.alfianco.pl

24 maja | Wzór skutecznej i perswazyjnej wizyty handlowej. Szkolenie dla PH i Doradców Klienta | Kraków, Trener: Adam Szaran

„Co słychać?” - to słowa, które często rozpoczynają wizytę handlową, odpowiedź to zwykle „nic nie idzie, rynek stoi”. Gdy się pytam przedstawiciela „co robisz w swojej pracy?”, często słyszę „odwiedzam klientów”, „A co są w szpitalu?” - pytam. Ze świącą można szukać przedstawicieli, którzy w czasie wizyty handlowej zakładają cele handlowe i dobierają odpowiednie narzędzia by je realizować - a przecież to ich praca. Szkolenie opiera się na wypracowaniu wzoru wizyty handlowej tak, by przedstawiciel skutecznie realizował cele handlowe firmy.
www.alfianco.pl

3-4 czerwca | Akademia rekrutacji dla Managerów | Warszawa, Centrum Szkoleń i Konferencji Sp. z o.o.

Celem szkolenia jest pokazanie, poprzez liczne warszaty, że dobrze zrekrutowane zespoły są podstawą długotrwałego sukcesu firmy, a złe decyzje rekrutacyjne są powodem ogromnych kosztów - dlatego kadra menedżerska coraz częściej szkoli się z prowadzenia rozmów rekrutacyjnych. Jeśli i Ty troszczysz się o dobry dobór kapitału ludzkiego, w który będziesz inwestował swój czas i swoje aspiracje, weź udział w szkoleniu „Akademia rekrutacji dla Managerów”.
www.topconsult.pl

6 czerwca | IV Ogólnopolska Konferencja Skuteczne Zespoły Sprzedażowe | Warszawa, Hotel Puławska Residence

„Jak być liderem sprzedaży, umiejętnie motywować i zarządzać zespołem handlowców oraz skutecznie zapobiegać nierealizowaniu targetów przez działy sprzedaży?” Zapraszamy Członków Zarządu, Dyrektorów i Kierowników Działów Sprzedaży na najbardziej renomowaną i praktyczno-warsztatową konferencję zarządzania zespołami sprzedażowymi, gdzie już po raz czwarty spotka się rekordowa liczba decydentów z obszaru sprzedaży w Polsce.
www.kongres-sprzedazowy.pl

17-20 czerwca | Seminarium wyjazdowe. The Professional Investor Relations | STUBAI w Austriackich Alpach

Projekt wyjazdowy w rejon Stubai w Austriackich Alpach. Naszym głównym celem wraz z Centrum Relacji Inwestorskich z Krakowa jest przygotowanie Państwa do działań, które mają na celu zbudowanie i utrzymanie długofalowych relacji inwestorskich. Jesteśmy przekonani, że przygotowany przez nas i naszych partnerów program spełni te oczekiwania i umożliwi wyniesienie maksimum niezbędnej, owocnej wiedzy.
www.topconsult.pl

19-20 czerwca | Stworzone do sukcesu | Warszawa, Centrum Szkoleń i Konferencji Sp. z o.o.

Cel główny warsztatu: przeciwdziałanie wypaleniu zawodowemu wśród kobiet; wzmocnienie ich poczucia własnej wartości, dostarczenie uczestniczkom trwałej motywacji, poczucia własnej siły sprawczej i inspiracji dla własnego rozwoju zawodowego płynących z lepszego poznania siebie i odpowiednio sprecyzowanych celów zgodnych z własnymi wartościami, pozwalających na ciągły rozwój potencjału i poczucie sukcesu zawodowego. Uczestniczki szkolenia, w prezencie dostaną książkę Martynty Wojciechowskiej z jej autogramem!
www.topconsult.pl

24 czerwca | Techniki Obrony Ceny | Warszawa, Trener: Roman Kawyszyn

„Za drogo, ta cena jest za wysoka, wy chyba powariowaliście z tymi cenami!”. To słowa, których które dla oferenta są zwykle bardzo kłopotliwe. Etap obiekcji kojarzy się z przepychaniem, złą atmosferą a nawet kłótnią. Nie musi tak być. W czasie szkolenia uczestnicy dowiedzą się jak bronić ceny by zmienić postrzeganie klienta. Szkolenie skierowane do handlowców i zarządzających sprzedażą.
www.alfianco.pl

24 czerwca | Techniki szybkiego budowania relacji podczas spotkania handlowego | Kraków, Trener: Adam Szaran

Gdy pytamy handlowców „co jest najważniejsze w pracy z klientem?” Ci bez wahania odpowiadają, że relacje. Nic dziwnego bo słyszą często od swoich przełożonych, że mają budować relacje z klientami. Jest tylko jeden problem – Ci sami przełożeni nie mówią jak to robić. Handlowcy mają swoje przekonania o tym, że relacje buduje się latami, że trzeba przy tym wypić morze wódki, że najlepiej zabrać na obiad czy zawieźć upominek. No tak a gdy nie mamy dużo czasu? Gdy mamy tylko kilka minut na zbudowanie relacji z klientem? A gdy nie mamy budżetu na obiady i upominki? A gdy mamy budżet to co jeśli ktoś da klientowi lepszy upominek, zje lepszy obiad i wypije lepszą wódkę? Na szkoleniu uczestnicy poznają szereg narzędzi pozafinansowych do budowania relacji.
www.alfianco.pl

WOJNA PŁCI

Zapraszamy do skorzystania z usług naszej nowo powstałej fabryki, produkującej materiały reklamowe, przemysłowe, matryce i formy oraz detale z różnego rodzaju surowców. Oferujemy precyzyjną obróbkę, skrawanie, wycinanie, frezowanie, grawerowanie, bigowanie, gięcie, perforowanie, i łączenie materiałów: Tworzywa, Metalu, Papieru i Drewna.

Oferujemy krótkie terminy realizacji i atrakcyjne ceny.

Zapraszamy do współpracy!!!

T – Tworzywo

Z tworzywa produkujemy między innymi następujące materiały:

- Ekspozytory
- Reklamy przestrzenne
- Panele
- Opakowania
- Blistry
- Pojemniki
- Znaki reklamowe
- Podstawki i palety
- Prototypy

M – Metal

Z metalu produkujemy:

- Matryce do wtrysku
- Matryce do tłoczenia
- Matryce do formowania
- Matryce do Hot-Stampingu
- Ozdobne tablice pamiątkowe
- Grawerowane medale i monety
- Metalowe detale
- Prototypy

P – Papier

Z papieru produkujemy:

- Standy kartonowe
- Regały kaszerowane
- Display'e
- Wobblery i materiały POS
- Puzzle i materiały reklamowe
- Pudełka, opakowania
- Torby, tuby i owijki
- Ekspozycje paletowe

D – Drewno

Z drewna produkujemy:

- Detale
- Podkładki
- Monety i medale
- Prototypy
- Ekspozytory
- Regały
- Tabliczki
- Opakowania
- Skrzynki



Nowa Fabryka:

T – Tworzywo
M – Metal
P – Papier
D – Drewno

PRECYZYJNA PRODUKCJA 3D

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

USŁUGI POLIGRAFICZNE 24H

- Pomoc poligraficzna także w święta i dni wolne od pracy
- Gotowe prace dowozimy do klienta
- Własne studio graficzne
- Doradztwo i wybór technologii wykonania



Jesteśmy jedynym producentem i dystrybutorem trójwymiarowej technologii IS RELIEF 3D, pozwalającej na wytwarzanie przestrzennych materiałów POS 3D.

W technologii IS RELIEF 3D

wytwarzamy takie

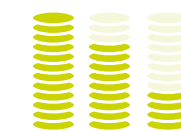
materiały jak:

- ekspozytory 3D
- zegary 3D
- bilonownice 3D
- termometry 3D
- tablice do pisania 3D
- tabliczki godzin pracy 3D
- opakowania 3D
- zawieszki 3D
- wobblery 3D
- shelfstoppers 3D
- plakaty 3D
- displaye naladowe 3D
- magnesy 3D
- naklejki 3D



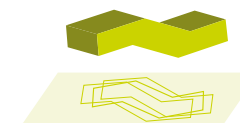
DWUKROTNY ZDOBYWCA NAGRODY GŁÓWNEJ W KATEGORII DISPLAY NALADOWY 2011 i 2012

NOWY WYMIAR MATERIAŁÓW POS 3D



2012 2013

NIŻSZE CENY NIŻ W 2012 ROKU



PROTOTYPY I WIZUALIZACJE 3D



OFERTA DLA AGENCJI REKLAMOWYCH



CZAS REALIZACJI SKRÓCONY O 50%

BIURO (9.00-17.00)
ul. Marconich 2/3
02-954 Warszawa
tel. 22 550 60 20
fax 22 550 60 21

Promocja miast i regionów



Budżety na promocję miast i regionów będą mniejsze niż w poprzednim roku, a osoby odpowiedzialne za działania reklamowe są zdania, że zasoby finansowe nie są adekwatne do potrzeb. W związku z tym najczęściej wykorzystywanymi narzędziami są te najtańsze – Internet i serwisy społecznościowe. Nie mniej jednak kampanie OOH są bardzo pożądanym kanałem promocji.

Kryzysowa promocja 2013

Jak czytamy w artykule Kingi Górki „Kryzysowa promocja miast w 2013 roku” zamieszczonym na portalu proto.pl na tegoroczną promocję miasta wojewódzkie przeznaczają ok. 88 mln zł, czyli ok. 22 mln zł mniej niż w 2012 r. Większość z nich znacznie zacięła pasy. Kielce obcięły budżet aż o 80 proc., jednak nie zabrakło aglomeracji, które zwiększyły nakłady. Zdaniem ekspertów miastom brakuje nie tylko pieniędzy, ale także pomysłów i celu. Jak szacuje proto.pl budżet Biura Promocji Miasta Poznania z 11 mln zł (2012 r.) zmalał do ok. 5 mln zł. Powodem jest kryzys w finansach jednostek samorządu terytorialnego. Znacznie zmniejszył się też budżet Warszawy. Stolica przeznaczyła na promocję aż o 51 proc. mniej niż w 2012 r. W ubiegłym roku Biuro Promocji Miasta miało 8 mln zł na wydatki (bez uwzględnienia pieniędzy na Strefę Kibica Euro 2012 – 30 mln zł), obecnie ma – 3,9 mln zł. Największe topnienie budżetu na promocję odnotowały Kielce, które przeznaczają na promocję o 80 proc. mniej niż w ubiegłym roku. W tym roku miasto przeznaczy milion zł na promowanie poprzez sport. Z mniej-

szymi cięciami, które nie spowodowały znaczących zmian w planach promocyjnych, borykają się: Gdańsk, Katowice, Białystok, Łódź i Wrocław. Spadek będzie tu odczuwalny ale nie bolesny. Kinga Górka wymienia jednak także miasta, które kryzys ominą. Dla Krakowa, Bydgoszczy, Opola oraz Zielonej Góry nowy rok oznacza większe budżety na promocję. Jedynie w Toruniu budżet nie uległ zmianie i utrzymał się na poziomie 1 mln zł. Mniejsze budżety oznaczają większe wyzwania marketingowe, większy wysiłek włożony w kreację i wyróżnienie kampanii. Nie zawsze bowiem wysokość budżetu decyduje o jakości i skuteczności kampanii.

Badania skuteczności kampanii

W 2010 roku Fundacja Best Place zainaugurowała projekt badawczy pt. „Promocja jednostek samorządu terytorialnego w opinii szefów biur promocji”. Tegoroczne badanie miało na celu ustalenie opinii na temat tego, które miasta, województwa i powiaty najlepiej wykonują swoje zadania promocyjne. Jeśli chodzi o elementy, które determinują sukces w promocji to respondenci wykazali się pragmatyzmem i wskazali na pierwszym miejscu grupę czynników

wdrożeniowych, związanych przede wszystkim z konsekwencją w realizacji opracowanego planu działania/strategii promocji. W tej grupie znalazły się także takie czynniki jak: chęć i efektywność współpracy z różnymi aktorami promocji JST, umiejętność zbierania i przekazywania informacji, współpraca z profesjonalistami, odwaga najwyższego kierownictwa, umiejętność realizacji zadań niezależnie od wysokości budżetu. Na drugim miejscu wymienione zostały czynniki bezpośrednio związane z operacyjną działalnością promocyjną (narzędziowe), które sprowadzają się praktycznie do jednego – właściwego dobrania zasięgu terytorialnego oraz narzędzi promocyjnych do celów i oczekiwań grup docelowych działań. Anketowani poproszeni o wskazanie najbardziej efektywnych ich zdaniem narzędzi promocji JST wymieniali przede wszystkim: reklamę w TV oraz w Internecie, PR, event marketing oraz działania w serwisach społecznościowych.

Zdecydowana większość respondentów (77%, suma odpowiedzi „zupełnie” i „raczej się nie zgadzam”) uważa, że środki przeznaczone na działania promocyjne w ich JST nie są adekwatne do potrzeb promocyjnych. Jest to także zdecydowanie więcej niż w badaniu sprzed

Ranking najbardziej efektywnych (relacja nakładów do efektów) narzędzi promocji miast

Miejsce	Narzędzie promocji	Średnia ocena*
1	Reklama w TV	4,35
2	Reklama w Internecie	4,3
3	Public relations	4,24
4	Wydarzenia (eventy)	4,2
5	Wykorzystanie serwisów społecznościowych	4,09
6	Reklama w prasie	3,77
7	Reklama zewnętrzna (outdoor)	3,73
8	Reklama w radiu	3,69
9	Ulotki, foldery	3,56
10	Gadżety	3,56
11	Blogi i mikroblogi	3,52
12	Udział w targach	3,52
13	Marketing wirusowy	3,43
14	Udział w konkursach	3,37
15	Inne	3,32

* Oceny dokonano w skali od 1 - całkowicie nieefektywne do 5 - bardzo efektywne

Źródło: Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

dwa lat, kiedy podobną opinię miało 53% badanych. Jedynie 15% twierdzi, że w ich JST środki są adekwatne do potrzeb (w badaniu z 2010 r. było to 18%).

Narzędzia promocji miast i regionów

W promocji miast i regionów można napotkać pełen przekrój dostępnych form i mediów. Kampanie stają się bardziej produktowe niż mające ogólny charakter wizerunkowy, w związku z czym można zaobserwować większą koncentrację na tych mediach, które pozwalają na dotarcie do starannie wyselekcjonowanych grup odbiorców – mówi Marcin Gajownik Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Komunikacji Marketingowej Agencji Promocji Miast i Regionów - Tutaj główną rolę odgrywa przede wszystkim Internet, pozwalający na bardzo precyzyjne dotarcie. Równocześnie można zaobserwować rosnące zainteresowanie klientów samorządowych różnego rodzaju niestandardowymi formami promocji – np. działaniami ambientowymi, guerilla marketingiem, kreatywnymi formami eventów, czy też działaniami na przecięciu tradycyjnych i nowatorskich „gatunków” promocji, łączącym je w jedną, zaskakującą, bardzo oryginalną całość. Nie wyklucza to wykorzystywania tradycyjnych mediów reklamowych, lecz pozwala stworzyć atrakcyjną kompozycję, w której niestandardowe formy promocji bardzo silnie zwracają i przykuwają uwagę odbiorców, a tradycyjne media pozwalają dopełnić komunikację – tłumaczy Marcin Gajownik. Jak mówi Renata Młynarczyk Naczelniczka Wydziału Komunikacji Społecznej i Promocji Miasta Ruda Śląska w przypadku Rudy Śląskiej najczęściej wybierane są takie media, które docierają do szerokiego

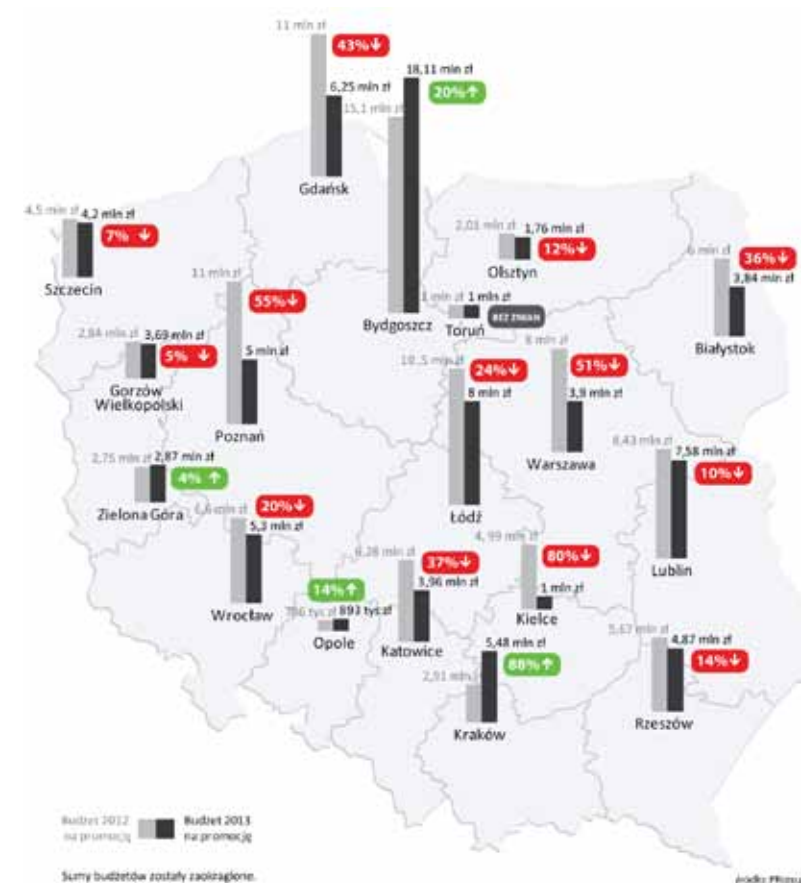
W promocji miast i regionów można napotkać pełen przekrój dostępnych form i mediów. Kampanie stają się bardziej produktowe niż mające ogólny charakter wizerunkowy, w związku z czym można zaobserwować większą koncentrację na tych mediach, które pozwalają na dotarcie do starannie wyselekcjonowanych grup odbiorców.

grona odbiorców - zarówno w Rudzie Śląskiej, regionie, w Polsce i na świecie. Przede wszystkim jest to Internet, portale społecznościowe po współpracy z mediami lokalnymi, regionalnymi i ogólnopolskimi, po całkiem przyziemne jak ogłoszenia parafialne czy spotkania z mieszkańcami.

Kampanie promujące miasta i regiony często prowadzone są na outdoorze. - Outdoor współtworzy przestrzeń miejską – mówi Agnieszka Szlaska, szef komunikacji Clear Channel - Jest to więc naturalny kierunek do promowania się dla miast. Ważne by kreacja była przemyślana i pomysłowa, bo występuje tu paradoks (czy może wyjątkowy splot okoliczności) „miasto robi coś dla miasta w mieście”. To na bazie dyskusji o poprawie estetyki przestrzeni miejskiej, jest szczególnie ważne – dodaje Agnieszka Szlaska. Dzięki reklamie zewnętrznej można bardzo szybko zbudować duży zasięg kampanii, co

w przypadku promocji miast i regionów jest niezwykle ważne. - Ponadto kampanie OOH można łatwo profilować pod względem grupy docelowej – mówi Maciej Paciorek, Dyrektor Sprzedaży Regionalnej i Instytucjonalnej Grupa Ströer - Proponujemy klientom np. umieszczanie kampanii skierowanych do turystów na nośnikach zlokalizowanych na dworcach, lotniskach, czy wzdłuż ciągów komunikacyjnych. Kreacje skierowane do potencjalnych inwestorów natomiast najczęściej umieszczane są w okolicach centrów biznesowych – dodaje Maciej Paciorek.

Outdoor jest coraz bardziej skutecznym medium, ponieważ zmienia się styl życia ludzi i sposób konsumpcji mediów w ogóle. - Coraz więcej czasu spędzamy poza domem, aż o 33% więcej niż 10 lat temu - zauważa Agnieszka Szlaska - Jadąc w korku po pracy do domu, będę zainteresowana reklamą, która spowoduje, że weekend spędzę w nowym, ciekawym



Promocja miast i regionów

miejscu, wyrwę się z miasta. Promocja regionów turystycznych, w których atutem jest natura, świeże powietrze i relaks najlepiej sprawdzi się na outdoorze, gdzie namacalnie czujemy „miejskie klimaty” – stoimy w korku, spaliny a tu z backlightu pięknie podświetlonego przemawia do nas żubr z Białowieży. I już chcemy tam być – mówi Agnieszka Szlaska.

Miasta i regiony na outdoorze

Reklama zewnętrzna, zwłaszcza w swych wielkoformatowych formach, pozostaje dobrym rozwiązaniem szczególnie wtedy, gdy kampania promocyjna ma zrealizować cele wizerunkowe. - Znaczenie ma tutaj rozmiar - outdoor jest widoczny i pozwala „zaznaczyć teren” – mocno podkreślić obecność marki w przestrzeni miejskiej – mówi Marcin Gajownik - Choć „sieję szeroko” i trafia do wszystkich (przechodniów, przejeżdżających, itp.), to plakat widziany także przez przedstawicieli wyodrębnione grupy docelowej, tworzy wobec nich dobrą aurę, wytwarzając poczucie siły marki (marka widoczna, zauważalna sprawia wrażenie wartej zaufania). Z kolei pozostałe formy outdooru, te w mniejszych formatach (np. citylighty), pozwalają w skuteczny sposób wspierać bardziej precyzyjnie targetowane kampanie produktowe. Są dobrym kanałem dotarcia w przypadku np. różnego rodzaju imprez, festiwali, wydarzeń, jako wyspecjalizowanej oferty regionów, a przede wszystkim miast – tłumaczy Marcin Gajownik. Jak podkreśla Renata Młynarczuk, Naczelnik Wydziału Komunikacji Społecznej i Promocji Miasta Ruda Śląska, skuteczność outdoorowa jest ogromna, ale też i kosztowna. - Obecnie kiedy miasta borykają się z problemami finansowymi kampanie outdoorowe są trudne do realizacji – mówi Renata Młynarczuk.

W zakresie reklamy zewnętrznej również można zaobserwować pierwsze próby wychodzenia poza standardowe formy przekazu. - Spotykamy billboardy 3D, gdzie niektóre elementy „wychodzą” z płaskiej grafiki i przybierają formę trójwymiarowych



obiektów, albo „żywe billboardy”, gdzie powierzchnia plakatu jest swego rodzaju sceną dla żywych aktorów czy statystów. Wreszcie outdoor jako jeden z elementów kampanii wykorzystującej niestandardowe formy (ambient, guerilla), element będący jedną z odsłon narracji, którą tworzą poszczególne elementy promocji – mówi Marcin Gajownik - Tutaj przykładem może być ubiegłoroczna (maj 2012) kampania Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, promująca wobec mieszkańców Kujawsko-Pomorskiego ofertę turystyki weekendowej Pomorza. Kreacja prezentowała w niekonwencjonalnych formach perypetie Mikołaja Kopernika schodzącego z pomnika i wybierającego się na weekend na Pomorze, a plakaty wielkoformatowe były punktem wyjścia dla całej historii. Na nich wielki astronom prezentował swoje odkrycie, czyli prostą formułę matematyczną obrazująca łatwość, z jaką mieszkańcy Kujaw mogą wyskoczyć na weekend nad morze – dodaje Marcin Gajownik.

Liderzy promocji

Z badania przeprowadzonego w tym roku przez Fundację Best Place, grupę najlepiej promujących się JST w Polsce, rozumianych jako te, których działania mają najwyższe uznanie wśród szefów promocji polskich miast, powiatów i regionów, po raz kolejny otwiera bezkonkurencyjny Poznań (27% respondentów wymieniło Poznań na pierwszym miejscu jako JST zasługującą na najwyższe uznanie w działalności promocyjnej), choć jego pozycja

sprzed 2 lat uległa osłabieniu (44% w 2010 r.). Zaraz za nim sytuuje się Wrocław (12%), z nieco lepszym wynikiem niż w 2010 r. (11 %). W pierwszej piątce znajduje się jeszcze Kraków i województwo małopolskie (po 8%), które nie pojawiły się w czołówce rankingu sprzed dwóch lat oraz województwo śląskie (6%), które w 2010 r. było na miejscu czwartym, uzyskując 11%. Jak czytamy w raporcie sporządzonym przez Fundację Best Place czołówkę rankingu najlepszych kampanii promocyjnych polskich JST z ostatnich dwóch lat stanowiły równorzędnie (po 11%): Kraina Wielkich Jezior Mazurskich z hasłem „Mazury Cud Natury”, stolica Małopolski z hasłem „Gołębie kręcą Kraków” oraz Śląsk z hasłem „Śląskie. Pozytywna energia”. Na kolejnej pozycji znalazła się stolica Wielkopolski z hasłem „Poznań, Miasto know-how”. Trzecie miejsce przypadło ex aequo (po 7%) dwóm województwom: świętokrzyskiemu z hasłem „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend” oraz dolnośląskiemu z hasłem „Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia.”

Miasto jest jak produkt. Żeby się rozwijać i przyciągać konsumentów (turystów, inwestorów) potrzebuje odpowiednich narzędzi promocyjnych. Podobnie jak na sklepowej półce, konkurencja wśród miast i miasteczek jest duża, każde z nich stara się przebić do świadomości społeczeństwa z kopalnią swoich walorów turystycznych, gospodarczych, kulturowych. □

DSK będzie promować Podkarpacie

Agencja DSK wygrała przetarg na przygotowanie i realizację kampanii promującej inwestycje ze środków Unii Europejskiej na Podkarpaciu. Akcja potrwa od połowy maja do końca lipca br.



Kampania, za którą odpowiada DSK, będzie pokazywać konkretne efekty oraz zmiany, które mają miejsce w województwie podkarpackim dzięki wsparciu środków unijnych, w tym głównie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego. Cele akcji to promocja pozytywnego wizerunku programu oraz jego wpływu na rozwój województwa i poziom życia mieszkańców. DSK przygotowuje kreację i strategię medialną kampanii oraz zajmie się jej realizacją. Działania będą prowadzone od połowy maja do końca lipca w telewizji, radiu, kinach, internecie i na outdoorze. Akcję organizuje Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, a jej budżet wynosi 365 tys. zł brutto.

W przetargu dotyczącym tego zlecenia DSK zdobyła 73,3 punktów na 100. Pokonała agencje Bogaczewicz (72,9 pkt), Fabryka Komunikacji Społecznej (68,7 pkt), Bring More Advertising (63,3 pkt) i Link PR (56,7 pkt).

Clear Channel
Where brands meet people

CITYLIGHTY 5 dowodów na skuteczność

<p>TOP 10 MIASTA</p> <p>WIATY przystankowe¹⁾</p> <p>citylighty naścienne</p> <p>i wolnostojące</p>	<p>Warszawa</p> <p>Najlepsze lokalizacje w Centrum²⁾</p> <p>Marszałkowska, Al. Jerozolimskie, Al. Niepodległości</p>	<p>CITY Young</p> <p>CITY Lejdis</p> <p>CITY Dink's</p> <p>CITY Manager</p> <p>gotowe rozwiązania gwarantujące dotarcie do wybranego AUDYTORIUM</p>	<p>o 45% wyższa EFEKTYWNOŚĆ³⁾</p> <p>naszych sieci dedykowanych vs. standardowa kampania citylight⁴⁾</p>	<p>NOWOŚĆ!</p> <p>Citylight Active</p> 
---	---	---	---	---

Kontakt do działy sprzedaży:
sprzedaż ogólnopolska – edyta.urbielniak@clearchannel.com.pl; sprzedaż regionalna – anna.sytar@clearchannel.com.pl

www.clearchannel.com.pl

¹⁾ 40% uloty citylightów ²⁾ 50% oferty citylightów w Warszawie jest w Centrum ³⁾ Plakat Impact Test - CBOHRR MARECO Polska ⁴⁾ Średnia kampanii planowana od 100 do 140 dni w miesiąc



Zródło: Cityboard Media

JOANNA ŁĘCZYCKA



Zródło: GETIN BANK



Zródło: ING BANK ŚLĄSKI

Witryny oddziałów banków przez sprytnie kreowane przekazy starają się przyciągnąć klientów do zdeponowania gotówki na atrakcyjnie oprocentowanych lokatach czy zaciągnięcie wygodnego kredytu. Banki bardzo mądrze wykorzystują darmowe przecież powierzchnie – witryny w swoich oddziałach, na których wyklejają swoje aktualne kampanie drukowane na foliach. Z kolei marketing wizerunkowy branży ubezpieczeniowej skoncentrowany jednak jest na nieco innych kanałach. Firmy ubezpieczeniowe docierają do nas na przykład w... serwisach mechanicznych. Czyli tam, gdzie potencjalny klient jest w relacji z sytuacją drogową i gdzie szuka pomocy. Kto wie kiedy branża ubezpieczeniowa rozpocznie tak agresywny marketing sprzedażowy jak banki?

Dominika Strona,
Dział Operacyjny Visualcom

do darmowego internetu. Równie skuteczna jest dla nas akcja na lotnisku w Warszawie, gdzie od 2010 roku proponujemy klientom stoisko z darmowym WIFI. W tym roku rozszerzyliśmy ją na lotnisko w Gdańsku i Wrocławiu. Cieszą się one bardzo dużym zainteresowaniem. W takie akcje wierzymy, bo wiemy, do jak dużej grupy klientów dotarliśmy,

OUTDOOR W FINANSACH

W BRANŻY FINANSOWEJ REKLAMA STANOWI O ISTNIENIU MARKI NA RYNKU. KONKURENCJA NIEUSTANNIE DEPCZE PO PIĘTACH, OFERUJĄC TANIEJ I WIĘCEJ, EKSPONUJĄC SIĘ SWOJE PROPOZYCJE NA SZEROKIEJ GAMIE NOŚNIKÓW. BRANŻA FINANSOWA JEST BARDZO DYNAMICZNA. BATALIA O NAJLEPSZE MEDIUM DO PROMOWANIA PRODUKTÓW TRWA.

Oszczędności w branży

Wyniki badań firmy Kantar Media pokazują, że w 2012 r. firmy finansowe nie rozpieszczęły mediów. Wydatki na reklamę wszystkich instytucji finansowych spadły o ok. 4 proc. do 1,76 mld zł. Jedynymi, którzy zwiększyli wydatki na reklamę w zeszłym roku – i to znacznie bo o 24 proc. do ponad 409 mln zł, byli ubezpieczyciele. Powodem mógł być fakt, że w branży ubezpieczeniowej w ubiegłym roku zaszły ogromne wizerunkowe zmiany. Największy gracz w Polsce – PZU – tylko na wprowadzenie nowego logo i związaną z tym kampanię wydał ok. 25 mln zł. Na podobny krok zdecydowała się również Warta, która musiała dostosować swój logotyp do systemu identyfikacji wizualnej nowego właściciela – Talanxa. Deloitte

szacuje, że koszt przeprowadzonych działań mógł wynieść ok. 20 mln zł. Największym reklamodawcą sektora finansowego wciąż są banki, jednak również one w 2012 r. oszczędnie inwestowały w reklamę. Przeznaczyły na ten cel o 11 proc. mniej niż rok wcześniej czyli 1,36 mld zł. W rankingu pięciu największych reklamodawców wśród banków wciąż dominują te same firmy – PKO BP (110,9 mln zł spadek o 19 proc.), BZ WBK (81,1 mln zł spadek o 6 proc.) oraz ING Bank Śląski (92,8 mln zł, wzrost o 34 proc.). Pojawiły się jednak również nowi gracze – Alior Bank (głośnia kampania Alior Sync z ninja) oraz Bank Gospodarki Żywnościowej. Pierwszy wydał na reklamę 83,1 mln zł, drugi 68,8 mln zł. Dane Kantar Media obejmują wydatki na reklamę

w telewizji, radiu, prasie, magazynach, kinie oraz zewnętrznych nośnikach reklamy (np. billboardach) i są przygotowywane w oparciu o ceny netto za powierzchnie reklamową (nie uwzględniają indywidualnie wynegocjowanych rabatów).

Outdoor w finansach

Branża finansowa zdecydowanie najczęściej korzysta z telewizji. To medium, które gwarantuje instytucjom bankowym najszerzy zasięg. Broń masowego rażenia, jaką jest outdoor, stanowi w większości strategii marketingowych banków medium uzupełniające dla szerzej zakrojonej komunikacji. Nie jest dominującym nośnikiem promocji w tym sektorze, ale jako zwykły szeregowy też odgrywa niebagatelną rolę. Przeważnie spójnie korespon-

duje z reklamą telewizyjną, prasową czy radiową, odzwierciedlając swym layoutem obraz komunikowany w wymienionych nośnikach.

- Outdoor jest ważnym medium w komunikacji banków – pozwala budować przekaz silnie oparty na key visualu, podkreślając takie wyróżniki brandu jak np. barwy, charakterystyczne logo bądź inne, mocno wpisujące się w treść komunikacji obrazy – mówi Maciej Świątek, Director, Exchange, z domu mediowego Mindshare Polska - Warto też podkreślić, że oprócz standardowej reklamy, banki bardzo często do komunikacji wykorzystują swoje placówki, które w dzisiejszych czasach są nie tylko oznaczone szyldem/neonem, ale są również obklejone reklamą na każdej szybie i drzwiach. Z uwagi na dużą liczbę placówek oraz ich lokalizację, strategia ta pozwala na ciągłą komunikację z klientem – podkreśla Maciej Świątek. Niestety duży gracz branży finansowej dostrzegają szereg wad reklamy zewnętrznej, które w dużej mierze dyskwalifikują ją jako medium reklamowe. - ING Bank Śląski bardzo rzadko korzysta ze standardowych narzędzi OOH, chociaż zdajemy sobie sprawę, że wyjście „poza ekrany” czyli dotarcie do klientów, którzy oglądają mniej telewizji, a w internecie skutecznie unikają reklam, jest bardzo ważne – mówi Barbara Pasterczyk, Dyrektor Departamentu Komunikacji

Marketingowej w ING Banku Śląskim - Dzieje się tak dlatego, że dostrzegamy szereg jego wad. Najważniejsza to brak ujednoliconych, wystandaryzowanych badań, wspólnych dla wszystkich nośników i dostawców. W konsekwencji trudno policzyć zasięg kampanii OOH, koszty dotarcia – a więc trudno również porównać się z innymi mediami. Takie „trudno-policzalne media” są często kwestionowane co do swojej skuteczności i efektywności. Więc na etapie decyzji o tym jak efektywnie wykorzystać budżet na kampanię po prostu odrzucane – tłumaczy Barbara Pasterczyk. Niebawem, wraz z wprowadzeniem technologii POSTAR, jakość kampanii out of ome z pewnością się poprawi. Jak dodaje Dyrektor Departamentu Komunikacji Marketingowej w ING Banku Śląskim, OOH to również medium najbardziej narażone na niekorzystne warunki pogodowe oraz akty wandalizmu. - Jeżeli decydujemy się na wyjście „poza ekrany” szukamy niestandardowych rozwiązań – mówi Barbara Pasterczyk - Czasami są to duże formy, jak siatki z przekazem mocno dopasowanym do miejsca ekspozycji. Ale dla nas znacznie ciekawsze są akcje, gdy dajemy klientom coś czego potrzebują i przy okazji promujemy nasze usługi. Bardzo dużą skutecznością okazała się akcja z autobusami oraz stoiska na plażach w okresie wakacji z dostępem

OUTDOOR W FINANSACH

w tym przypadku z komunikatem o naszym internetowym koncju – mówi Barbara Pasterczyk. Branża bankowa stale się rozwija, nie tylko na poziomie nowych ofert, ale także pod względem niestandardowych rozwiązań dotarcia do klienta, co widać w akcjach ambientowych. - Nie sposób nie zapamiętać choćby kampanii mBank z obradowanymi śmieciarkami („ile trzisz pieniędzy na opłatach”) czy taksówkami z siekierami na dachu („rąbią Cię na OC?”) – wspomina Maciej Świątek - Branża finansowa odważnie szuka alternatywnych form reklamy OOH, aby wyróżnić się na tle konkurencji. W kategorii, w której panuje tak silny clutter, jest to szczególnie ważne – zaznacza Świątek. Reklama zewnętrzna to medium masowe o szerokim zasięgu w aglomeracjach miejskich, gdzie skupiona jest największa siła nabywca. - Najważniejszymi klientami firm z branży finansowej są aktywni ludzie, których tryb życia związany jest m.in. z przemieszczaniem się na terenach miast – są oni stale w zasięgu outdooru – mówi Mariusz Wańkiewicz, dyrektor sprzedaży w Cityboard Media - Reklama OOH to również wysoka częstotliwość kontaktu, dobrze zaplanowana kampania pozwala na efektywne wykorzystanie budżetu poprzez m.in. geotargetowanie w potencjalnych miejscach koncentracji grupy docelowej oraz dostosowanie zasięgu do zdefiniowanych regionów/aglomeracji.

że stać je na wszystko. Jeżeli chodzi o rodzaj nośników to banki z reguły są tradycjonalistami, może to wypływać ze strategii wizerunkowej, opartej na przesłaniu stabilności, a co za nią idzie stabilizacji finansowej instytucji. - Najczęściej wybierane do tego celu są nośniki klasy premium, z racji ich jakości oraz zdolności budowania wizerunku – mówi Maciej Świątek - Mam na myśli głównie nośniki wielkoformatowe, frontlighty 12x3/4m oraz backlighty. Pozwalają one zaprezentować ważne treści – np. ofertę czy informacje o rebrandingu – w sposób zauważalny oraz dobry jakościowo. Wsparciem głównych kampanii są także te nośniki, które mają być blisko klienta. Wykorzystuje się wówczas citylighty, często w synergii z mniejszymi nośnikami, znajdującymi się bezpośrednio w interesujących punktach styku, takich jak galerie handlowe, supermarkety czy kluby fitness – wymienia Maciej Świątek. Jak dodaje ... reklama zewnętrzna w przeciwieństwie do innych mediów ma tę ogromną przewagę że mamy możliwość geotargetowania swoich nośników w kampanii – co w praktyce oznacza, że możemy skonstruować kampanię w oparciu o wytyczone szlaki komunikacyjne bądź wokół konkretnego oddziału banku.

Kompatybilnie i czytelnie

Kreacja nośników reklamujących produkty finansowe musi być kompatybilna z ich rangą,

Usługi bankowe są produktem potrzebnym chyba każdemu i zasadniczo do wszystkich adresowanym, zatem outdoor, którego podstawową cechą jest masowe dotarcie, sprawdza się znakomicie. Informacyjna funkcja i dotarcie do maksymalnie dużej grupy adresatów to jedno z zadań reklamy wielkoformatowej. Drugim, równie ważnym, jest budowanie wizerunku marki w świadomości ludzi.

Agnieszka Maszewska
PR Manager Jet Line

skojarzeniami, które powinna wywoływać, szeroko pojętą ideą komunikowania danej instytucji. W tej dziedzinie banki rzadko pozwalają sobie na przysłowiową odrobinę szaleństwa. Jeżeli mówimy o finansach, to ludzie potrzebują czuć stabilność i pewność jutra, przejrzystość zasad oraz pewność, że decyzja o kredycie czy lokacie w tym, a nie innym banku jest najlepszą z możliwych. Wszelkie słowa, wykorzystane obrazy powinny mówić: „twoje pieniądze, twoja przyszłość są bezpieczne”. Z tego powodu najczęściej wykorzystuje się obrazy szczęśliwej rodziny, człowieka sukcesu, celebrytów czy osoby posiadającej autorytet w jakiejś dobrze kojarzonej dziedzinie. Wszystko zależy od samego podmiotu reklamy oraz grupy docelowej działań. - W kampaniach reklamowych branży finansowej wyróżnić można dwa trendy – mówi Mariusz Wańkiewicz - Jeden z nich – dominujący przez ostatnie lata – to kampanie, których głównym celem było wzbudzenie zaufania klientów. Reklamodawca stara się przekonać odbiorcę, że powierzając swoje pieniądze reklamującej się firmie, oddaje je w dobre i pewne ręce. Plakaty reklamowe charakteryzuje prostota i czystość kreacji, unika się wielobarwnego, skomplikowanego tła, na którym mógłby zniknąć właściwy przekaz reklamowy, a zamiast operować dwuznacznościami i subtelnościami, reklamodawcy skupiają się raczej na mocnym, jasnym przekazie. Od niedawna widoczny jest również zupełnie inny trend. W kampaniach reklamowych wykorzystuje się postaci znane z życia publicznego czy mediów, projektując kampanię w taki sposób, by jak najsilniej wyróżnić się, na tle innych instytucji z tej branży. Reklamodawcy stawiają zatem na wzbudzenie zainteresowania, zaskoczenia a nawet decydują się na rozbawienie odbiorców, wizerunek np.: Szymona Majewskiego czy Piotra Adamczyka – zauważa Mariusz Wańkiewicz.

Można zauważyć, że kampanie outdoorowe banków stają się coraz bardziej odważne. Banki częściej sięgają po zabawny kontent i niestandardowe narzędzie out of home. Instytucje finansowe ciągle traktują outdoor jako dodatek, atrakcyjny, ale spełniający funkcje wzmacniającą pozostałe instrumenty marketingu. □

Michał Daniluk
członek zarządu OMD
ds. nowych mediów



Źródło: Jet Line

Ważną zaletą outdooru jest jego komplementarność z kampaniami internetowymi, co w przypadku kampanii dla branży finansowej nie tylko poszerza zasięg, ale pozwala również na podniesienie efektywności – podkreśla Mariusz Wańkiewicz. Bank, jeśli już sięgnie po wielki format to zawsze z rozmachem, po królewsku, żeby nikt nie miał wątpliwości, kto jest największy na rynku. Największy na rynku jest ten, kto jest największy na ulicy i temu wrażeniu nie oprze się żaden przechodzień. Nie sposób jednak się z tym nie zgodzić, bo reklamowe inwestycje są dowodem stabilizacji finansowej i nie zachwianej pozycji. Sektor finansowy buduje markę na prestiżu, celebryci, którzy firmują swym wizerunkiem bank dobierani są starannie i ambitnie, ponieważ instytucje finansowe muszą komunikować fakt,

Outdoor jest szeroko wykorzystywany, gdyż jest medium masowym, szeroko docierającym do osób zamieszkujących największe miasta. Jako taki nadaje się do kampanii promujących tego typu produkty. Warto wtedy zwrócić uwagę na jakość nośników, których używamy ze względu na to, iż każda instytucja finansowa powinna dbać o swój wizerunek również pod tym względem.

fops.pl

producent materiałów reklamowych
Out-Of-Home oraz POS



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

fulloutdoorprintservice

www.fops.pl



NIE ZAŚMIĘCAMY PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

➤ Pamiętaj nasz pierwszy kontakt. Opowiadałeś później jak nieznaną firmę z Katowic chciała pisać o outdoorze?

Lech Kaczoń, Prezes Izby Gospodarczej

Reklamy Zewnętrznej: Pisanie, a debatowanie o reklamie zewnętrznej, to dwie różne sprawy. Obawiałem się, że skończy się na pisaniu. Tymczasem stało się inaczej. I ta nieznaną firmę z Katowic okazała się dobrą platformą wymiany informacji o rynku out of home. Wiele można byłoby jednak jeszcze zmienić. Uważam, że rynek potrzebuje wielu pomysłów edukacyjnych. Reklama out of home nie jest prostym medium reklamowym. Potrzeba dużo czasu, aby je zrozumieć i efektywnie z niego korzystać. Edukacja jest trudnym zadaniem, ale warto się w nią włączyć.

➤ Jesteś wieloletnim prezesem IGRZ. Jak na przestrzeni ostatnich 7 lat rozwinął się ten segment rynku reklamowego?

Reklama out of home w Polsce ma swoich wierzniących klientów, którzy korzystają z jej możliwości dłużej, aniżeli przez ostatnie siedem lat. W tym okresie nic się nie zmieniło. Wystarczy spojrzeć na

raporty Izby dotyczące sprzedaży. Nie było również spektakularnych inwestycji w nowe rodzaje nośników reklamy. Chodziło raczej o poprawę jakości ekspozycji, uproszczenie systemu tworzenia ofert, wprowadzenie nowoczesnych narzędzi obsługi klientów. Ströer Polska przejął News Outdoor Poland i była to na pewno znacząca zmiana na mapie polskiej reklamy out of home. Potwierdził to wyjątkową efektywność działania reklamy out of home. Przygotowaliśmy systemowe rozwiązania dla poprawy funkcjonowania nośników reklamy w przestrzeni publicznej. Podjęliśmy dialog z ustawodawcą w celu zmian prawnych, które mogą poprawić rozwój i wykorzystanie reklamy out of home. Zaczęliśmy walczyć z szefami, którzy psują wizerunek naszej branży. Pracujemy nad koncepcjami wykorzystania nowoczesnych technologii w powiązaniu z reklamą out of home, jak i w samej reklamie out of home. Dogadaliśmy się znacząco w sprawie badań Postar.

➤ UOiK zgodził się na badanie firm outdoorowych. Czy Postar zmieni postrzeganie out of home?

Pani Prezes UOiK powiedziała po udzieleniu przedmiotowej zgody, że „zapotrzebowanie

rynku na badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej, będące standardem rynkowym powoduje, iż utworzenie wspólnego przedsiębiorcy, który prowadziłby badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej dostarczające tak szczegółowych danych jak wiek, płeć czy wykształcenie osób mających kontakt z nośnikami reklamy zewnętrznej, przyczyni się do zagospodarowania niszy rynkowej, na której nie ma obecnie żadnych produktów”. Produktów tej klasy, jak Postar. Uważam, że wpłynie on na dalsze porządkowanie rynku out of home w Polsce. Stworzy możliwości oceny rzeczywistej wartości nośników reklamy zewnętrznej, także w stosunku do innych mediów. Poprawi zakres wykorzystania ich powierzchni ekspozycyjnych. Tak stało się we wszystkich krajach, w których zdecydowano się na metodologię Postar i jemu pokrewnych.

➤ Reklama zewnętrzna jest krytykowana za zaśmiecanie przestrzeni publicznej. Z drugiej strony politycy z niej chętnie korzystają w kampaniach wyborczych. Paradoks?

„Reklama zewnętrzna” nie zaśmieca przestrzeni publicznej. Jest to zbyt daleko idące uproszczenie. Wpływ na wizerunek przestrzeni miejskiej mają komunikaty, które są „wystawiane” przez każdego, kto ma na to ochotę. Powodem takiego stanu rzeczy jest brak odwagi samorządów w kwestii opracowania i wprowadzenia w życie spójnej koncepcji funkcjonowania nośników reklamy w przestrzeni publicznej. Stosowanie nakazów, zakazów i ograniczeń nie doprowadziło do jakiegokolwiek poprawy tej przestrzeni. Wręcz przeciwnie. Spowodowało większe wykorzystanie nieruchomości należących do osób prywatnych. Nasza branża nie chce się tak rozwijać i czyni ogromne starania by nastawienie samorządów do reklamy zmienić. Zwłaszcza, że w okresach wyborczych właśnie samorządowcy i politycy chętnie korzystają z tej formy reklamy. Bardzo często wbrew ustalonym przez siebie lokalnie regulom. To jest paradoks. I potwierdzenie wyjątkowej skuteczności przekazu reklamowego w zakresie out of home.

➤ Miasto Warszawa także ma na swoim koncie kilka „dzikich” kampanii w miejscach niedostępnych dla firm.

Miasto Warszawa ma na swoim koncie wiele więcej grzechów, aniżeli korzystanie wbrew ustalonym regulom z reklamy out of home tam, gdzie sięga miejska jurysdykcja. Faktem jest, że często miasto ma za nic uregulowania, które dotyczą innych. Jak chociażby wystawianie banerów reklamowych na kładkach nad ulicami (nie tylko przed, ale i w okresie Euro 2012).

➤ Zwracacie oficjalnie uwagę na zaniechanie miasta stołecznego Warszawy w zakresie pozyskania nowych środków do budżetu miasta. Wkładacie kij w mrowisko?

Warszawscy pracownicy samorządowi wyrugowali swego czasu wszystkie legalne nośniki reklamy, które znajdowały się w pasie drogi. Stosownie do decyzji administracyjnych wydanych na ich sytuowanie przynosiły one miastu kilka milionów złotych rocznie. Ci sami urzędnicy w sposób znaczący ograniczyli możliwość wykorzystania taboru komunikacji miejskiej dla reklamy. W kasie miasta znalazło się ponad dziesięć milionów złotych mniej. Sprawa związana z inwestycją w nowe wiaty przystankowe dla miasta, wyposażone w nowoczesne nośniki reklamy, ciągnie się od 1998 roku. W tym czasie miasto musiało sfinansować zakup setek wiat w związku z rozwojem sieci komunikacji miejskiej i koniecznością zapewnienia oczekującym stosownego komfortu. Mógł to zrobić partner biznesowy. Może zrobi to dopiero teraz. Warszawa nie ma pomysłu na zarabianie pieniędzy. Koncentruje się na ich wydawaniu. Taka jest zresztą rola pracowników samorządowych: „wydawać cudze pieniądze” (przećież nasze wspólne pieniądze). Podwyższać ceny biuletów komunikacji miejskiej. Za chwilę skończą się

dotacje unijne w ramach kilku programów dla miast i samorządów. Wówczas zaczną się schody. Wtedy jednak być może będzie już za późno na realizację programów pozyskiwania funduszy z reklamy.

➤ Dlaczego władze tak niechętnie współpracują z IGRZ w zakresie regulacji prawa odnośnie nośników reklamowych?

W większości miast problematyka reklamy i nośników reklamy jest traktowana okazjonalnie. Wtedy, gdy ktoś publicznie zabierze głos w tej sprawie, uruchomi większą grupę mieszkańców, zorganizuje (jak nasza branża) konferencję itd. Opracowanie i wprowadzenie koncepcji wymaga wysiłków, pracy, przekonywania, realizacji. Po co? Można powiedzieć nie, zakazać i czuć wewnętrzny spokój. Tymczasem jest inaczej: Współczesny byt wymaga informacji, promocji i reklamy. Takie czasy. Nie do wszystkich dotrzemy już dzisiaj przy wykorzystaniu najnowszych środków przekazu. „Reklama uliczna” jest nadal potrzebna. Dlatego nasza branża przygotowała dokument pod nazwą „Zasady funkcjonowania nośników reklamy w przestrzeni publicznej” i próbuje zachęcić samorządy do czerpania z tego doświadczenia. Są już pewne pozytywne przykłady rozpoczynającej się między branżą a samorządami współpracy w tym zakresie.

➤ Czy to nie jest tak, że firmy zrzeszone w IGRZ obrywają za cały rynek?

Dzisiaj firmy należące do Izby, ale także i te, które nie są jej członkami, niekoniecznie jako jedyne są utożsamiane z całą branżą out of home. Na szczęście świat się zmienia, dorasta, jak dorastają nowi obserwatorzy przestrzeni publicznej. I to także dzięki nim toczy się debata wokół zmian i koncepcyjnego wykorzystania przestrzeni publicznej dla reklamy. Wiemy, że wokół nas jest wielu „reklamodawców”, którzy wywieszają swoje komunikaty byle jak i byle gdzie. Jest też wielu właścicieli nieruchomości, którzy dobrze zarabiają na ich udostępnianiu w celach reklamowych (bez umiaru). Sądzę, że jesteśmy jeszcze w „okresie przejściowym” w zakresie poszanowania i braku poszanowania dla własności, dóbr kultury, architektury, przyrody itd. To się jednak zmienia wraz ze zmianami w nas samych. Nasza branża robi wszystko, aby przemiany te miały miejsce jak najszybciej.

➤ Czy jest „złoty środek” na uporządkowanie outdooru w Polsce?

Branża out of home wypracowała od czasu pojawienia się w Polsce (mówimy o najnowszych czasach liczonych od roku 1990) wiele zasad i warunków swego funkcjonowania. Uważam, że należy z jednej strony ich przestrzegać, z drugiej zaś z nich skorzystać. Nie wiem, czy jest to „złoty środek”, ale zapewne środek prowadzący do celu, którym jest porządek. Polecam wszystkim. □

Rozmawiał Robert Załupski

Postar stworzy możliwości oceny rzeczywistej wartości nośników reklamy zewnętrznej, także w stosunku do innych mediów. Poprawi zakres wykorzystania ich powierzchni ekspozycyjnych.

OUTDOOR DZIAŁA SILNIEJ NIŻ INNE MEDIA

PROGNOZY NA NAJBLIŻSZY OKRES, BADANIA BRANŻY OOH I PROBLEM Z JEGO UPORZĄDKOWANIEM TO NAJWAŻNIEJSZE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE BRANŻY REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ O KTÓRYCH Z PRZEDSTAWICIELAMI FIRMY CLEAR CHANNEL POLAND: AGNIESZKĄ SZLASKĄ - DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI I PROMOCJI ORAZ ARTUREM BIERNACKIM - DYREKTOREM DS. OPTIMALIZACJI PRZYCHODÓW I BADAŃ ROZMAWIA ROBERT ZAŁUPEKI.



AGNIESZKA SZLASKA
DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI I PROMOCJI
CLEAR CHANNEL POLAND

➤ Nie za dużo tego trąbienia o kryzysie?
Artur Biernacki: O kryzysie najczęściej trąbią ci, którzy mają w tym interes, czyli firmy, które fakt spadków wykorzystują jako jeden z elementów negocjacyjnych w celu uzyskania większych rabatów.

Agnieszka Szlaska: A to „trąbienie” powoduje ostrożność wśród części marketerów i strategię „poczekamy, zobaczymy co dalej”. My musimy robić swoje, mieć na siebie pomysł, wsłuchiwać się w potrzeby naszych klientów i podążać za nimi. W kryzysie zawsze obroni się JAKOŚĆ. Clear Channel w budowaniu oferty od lat stawia na jakość, nie na ilość powierzchni reklamowych, choć mamy ich wystarczająco dużo, żeby realizować efektywne kampanie dla klientów. Ja wierzę, że kryzys weryfikuje rynek. Wygrywają Ci, którzy są kreatywni i aktywni.

➤ Jak oceniacie ubiegły rok i prognozujecie sprzedaż na najbliższy okres?

Artur Biernacki: Oczywiście spadki w 2012 były, ale częściowo wywołane przez same domy mediowe, żądające niższych cen co przekładało się na cięcia budżetów przez reklamodawców. Samo FMCG obcięło budżety o 10-15%. Biorąc pod uwagę udziały tej kategorii w wydatkach na media, 50% spadków wywołała tylko ta kategoria. Do tego doszło nieszczęsne dla mediów EURO 2012 – obcięcie przez reklamodawców budżetów czerwcowych w wyniku nieszczęsnej propagandy zalanania mediów reklamą. Gdyby „wyzerować” te 2 elementy (cięcia FMCG i wpływ EURO) spadki w 2012 byłyby dużo mniej odczuwalne. Pamiętajmy, że wielu

reklamodawców wykorzystuje załamanie cen i intensyfikuje swoją obecność w mediach po niższych kosztach, na co nie byłoby ich stać jeszcze kilka lat temu. Stają się poważnym zagrożeniem dla marek, należących do międzynarodowych koncernów FMCG, które mocno ograniczyły swoją obecność w mediach. Ten stan musi wreszcie ulec zmianie. A wierząc prognozom rządowym o przyspieszeniu wzrostu PKB w 2013, następnym rok (2014) powinien być rokiem przełomowym dla polskich mediów i odnotować już wzrosty wydatków na reklamę.

Agnieszka Szlaska: Naszym wyróżnikiem są citylighty. Postawiliśmy na rozwój tego segmentu. Mamy jako jedyni pełną ofertę typów citylightów: w wiatach przystankowych, naścienne na budynkach (przy przejściach przez pasy) oraz wolnostojące (w ciągach komunikacyjnych i pasażach). Mamy citylighty w 10 aglomeracjach. Ostatnio bardzo modna jest sieć warszawskich citylightów Warszawiak LUX, bo jest w najlepszych lokalizacjach w ścisłym centrum. Do tego to sieć AKTYWNA, daje możliwość rotacji do 3 layoutów kampanii, a więc marka może opowiedzieć swoją historię, zbudować inną, szerszą jakość komunikatu. Chętnie korzystają z niej również marki prestiżowe, luksusowe, np. ostatnio Tommy Hilfiger.

➤ POSTAR zmieni kupowanie reklam na outdoorze?

Agnieszka Szlaska: Zdecydowanie tak! Badanie efektywności reklamy zewnętrznej da obiektywne liczby na to, co wszyscy intuicyjnie wiedzą i czują. Pokaże, co jest

skuteczne, daje zasięg, precyzyjnie dociera do określonej grupy docelowej a co nie.

Artur Biernacki: Może nie nastąpi to w pół roku od wprowadzenia wyników ale rynek tych wskaźników potrzebuje, szczególnie w okresie jaki nastąpi – szczególnego nacisku na efektywność zakupu nie kampanii a audytorium. W przypadku OOH nie będzie to możliwe jeżeli badanie nie stanie się standardem akceptowalnym przez największych klientów mediów czyli domy mediowe. Do tego oczywiście niezbędna będzie współpraca w zakresie struktury badania oraz oprogramowania przyjaznego dla klientów i umożliwiającego łatwe porównanie wskaźników mediowych dla OOH z innymi mediami.

➤ Outdoor jeszcze działa?

Artur Biernacki: Działa silniej niż inne media! OOH jest drugim po TV medium budującym zasięg kampanii oraz znajomość marki. Doskonale sprawdza się w kampaniach produktowych. Nowoczesne narzędzia do planowania kampanii umożliwiają marketerom zaplanowanie kampanii zarówno w pobliżu miejsc gdzie przebywa grupa celowa jak i w okolicach punktów sprzedaży produktu.

OOH działa efektywnie zarówno jako samodzielne medium w kampanii, jak i jako element mixu mediowego działając komplementarnie do innych mediów. Outdoor oddziałując na konsumentów podczas drogi do pracy i szkoły, po drodze na zakupy, do kina czy restauracji doskonale uzupełnia komunikację, szczególnie tą realizowaną w TV.

Ale rynek potrzebuje potwierdzenia tego w wiarygodnych liczbach. I znów wracamy do wagi badań audytorium. Doświadczenia z innych krajów potwierdzają to w stu procentach.

Pamiętajmy, że po cyfryzacji telewizji i masowym dostępie do kanałów tematycznych oraz wzrostu znaczenia VOD – możliwość szybkiego i relatywnie taniego zbudowania zasięgu poprzez kampanie TV maleje. Wprowadzenie właśnie teraz badania audytorium OOH, potwierdzi wysoki zasięg i efektywność tego medium.

Agnieszka Szlaska: Ale aby outdoor działał potrzebna jest na równi z dobrym planowaniem przemyślana i stworzona specjalnie na potrzeby tego medium KREACJA. My możemy przygotować najlepszą ofertę powierzchni reklamowych, precyzyjnie targetowaną lub zasięgową – jeśli plakat jest przeformatowanym layoutem z reklamy prasowej marki, to kampania nie będzie dobra.

W outdoorze kluczowa jest zasada „mniej znaczy więcej”, czytelny przekaz w percepcji „3 sekund”. Niby oczywiste, a jednak nagminnie klienci mają przekonanie, że kupując „duży backlight” muszą go zapłacić do ostatniego centymetra, bo szkoda nie wykorzystać tych 32 m².

Podkreślając rangę obu elementów: planowania i kreacji, Clear Channel od 4 lat sponsoruje największy na świecie festiwal reklamowy Cannes Lions, oczywiście w kategorii reklama zewnętrzna – Outdoor Lions. Warto zajrzeć na stronę Festiwalu, lub po prostu na

fanpage Clear Channel na Facebooku, żeby przekonać się jak kreatywny może być outdoor i jak fantastycznie rozwija się na wszystkich rynkach.

➤ Podpowiadacie klientom rozwiązania i krytyczne uwagi dotyczące np. kreacji?

Artur Biernacki: Posiadamy wyspecjalizowany dział w firmie i odpowiednie narzędzia umożliwiające symulacje kampanii z layoutem wskazanym przez klienta. Możemy wskazać elementy do poprawy bądź zaproponować gotowe rozwiązania. W przypadku OOH kreacja ma bardzo duże znaczenie. Wielu klientów wciąż nie zdaje sobie z tego sprawy że oszczędzając 10 tys. zł na dobrej kreacji outdoorowej, traci 100 tys. zł na niskiej efektywności kampanii. Clear Channel współpracowało z jednym z głównych domów mediowych nad modelem opisującym wpływ wybranych elementów na efektywność kampanii OOH. Stworzony model pokazał, że największy wpływ na rozpoznawalność średniej kampanii ma właśnie kreacja! Dzięki dobrej kreacji możemy podnieść rozpoznawalność nawet o 50%! Dla porównania wykorzystanie w kampanii mixu formatów podnosi rozpoznawalność o 30%.

➤ Wielu marketerów zwraca uwagę na przesycenie nośników reklamowych. Jak przekonać do zakupu właśnie kampanii OOH?

Artur Biernacki: Pamiętajmy, że nie wszystkie sieci nośników OOH w Polsce są oceniane w ten sposób. Rozwiązania out of home, o najlepszej jakości i zlokalizowane w miejscach o niskim clutterze tj. Backlighty czy Citylighty należące do sieci dedykowanych Clear Channel bronią się same.

Agnieszka Szlaska: Oczywiście jesteśmy świadomi, że wizerunek branży osłabiają lokalizacje stojące w clutterze o niskiej jakości. Wielu reklamodawców na ich podstawie wyrobiło sobie zdanie o całym medium i przypisało mu etykietkę „płatowców”.

Artur Biernacki: Rynek liczy na to, że znów to badania audytorium przyczyni się do poprawy tego wizerunku poprzez samoistną selekcję nośników nieefektywnych – przeznaczonych do demontażu – co bezpośrednio przełoży się na poprawę ekspozycji tej oferty, która pozostanie.

➤ Czy w takim razie Clear Channel nie obawia się, że będzie musiało zdemontować część swojej oferty?

Artur Biernacki: Nie. Nasza oferta od kilku już lat przygotowywana jest pod badania audytorium. Czerpiąc wiedzę o badaniach z oddziałów Clear Channel w których zostały one efektywnie wdrożone, ukierunkowaliśmy rozwój oferty tak, by dbać nie tylko o ilość ale przede wszystkim o jakość lokalizacji i ekspozycji we wszystkich formatach CCP – centra miast, główne ciągi komunikacyjne, otoczenie komercyjne nośnika (obiekty skupiające audytorium takie jak sklep, kino, restauracja, centrum biurowe czy salon samochodowy), jak najmniejsze zagęszczenie nośników, widoczność reklamy.



CLEAR CHANNEL JEST LIDEREM REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ NA ŚWIECIE, DZIAŁA W 49 KRAJACH - TO PRZYKŁAD Z AUSTRALII.

OOH działa efektywnie zarówno jako samodzielne medium w kampanii, jak i jako element mixu mediowego działając komplementarnie do innych mediów.

PRECYZJA W REKLAMIE

Na temat retargetingu, jego rodzajów, wpływu na sprzedaży i kosztów rozmawiamy z jednym z prelegentów Kongresu Sprzedaż - Adamem Dybą z firmy Adexon.

Niestety ale to rozbudowa ilościowa, nie uwzględniająca jakości oferty, doprowadziła do nadpodaży i co za tym idzie – deprecjacji tego medium. Dziś wszyscy operatorzy za to płacimy.

➔ W ofercie Clear Channel Poland macie sporo sieci dedykowanych. Ułatwiają klientom zakup nośników?

Agnieszka Szlaska: Zdecydowanie tak. Oferujemy klientowi citylightowe sieci dedykowane do 4 grup celowych: kobiet, młodzieży, Dinków oraz pracowników biurowych, wybrane z całej oferty a nie tylko z puli wolnych na dany miesiąc. Dzięki temu w ofercie tej znalazły się najlepsze lokalizacje i najbardziej efektywne dla danej grupy celowej. Są to stałe sieci a dzięki temu dające gwarancję niezmiennego jakości i widoczności kampanii, narażonej jedynie na wpływ złego doboru layoutu.



NAGRODZONA KAMPANIA NA FESTIWALU CANNES LIONS - KREACJA W 100% WYKORZYSTUJE BYCIE W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ - A PRZYZNACIE PRODUKT NIE JEST ŁATWY DO REKLAMOWANIA

Artur Biernacki: Wyższą efektywność sieci w dotarciu do grupy celowej potwierdzają aktualizowane na bieżąco badania post-kampanijne Plakat-Impact-Test oraz podstawowe wskaźniki mediowe (GRP, zasięg, średnia częstotliwość kontaktu) stworzone przez nas na bazie ww. badań. Warto zaznaczyć, że na dziś jest to jedyny tego typu produkt na polskim rynku, produkt sprawdzony, opisany i zaakceptowany przez klientów.

➔ W globalnym konkursie Clear Channel wyróżniono kampanie Zbyszko. Jakie nośniki były wykorzystane w kampanii?

Agnieszka Szlaska: Citylighty i SuperNet 6x3 oraz sieć w centrach biznesu w 15 miastach w Polsce. W tej kampanii dla marki Veroni cieszy nas przede wszystkim doskonała współpraca z firmą Zbyszko, która zaufała nam, znacząco zwiększając udział outdooru w media mix, ale również stawiając na jakość powierzchni reklamowych: zrezygnowali z pierwotnej koncepcji reklamowania się na billboardach 5x2 konkurencji, wybrali naszą propozycję mix'u Citylightów, SuperNet 6x3 i nośników indor w biurach. To była dobra decyzja, firma Zbyszko jest zadowolona z efektów.

➔ W Australii wiaty Clear Channel zamieniono w wirtualny sklep. Kiedy takie innowacje zobaczymy w Polsce?

Agnieszka Szlaska: Lubię ten przykład kampanii, bo pokazuje jak nowoczesnym medium może być outdoor.

Wbrew pozorom, rozwój nowych technologii, internetu, mobile to wielka szansa i nowe pokłady możliwości dla outdooru. Do 2015 roku 75% konsumentów będzie miało smartfony. A outdoor staje się driverem do innych mediów w kampanii.

Kampania sieci handlowej z wykorzystaniem wiat przystankowych, gdzie na plakatach były półki sklepowe z produktami (zdjęcie) – czekam na autobus, w tym czasie robię zakupy, skanując kod QR wrzucam produkty do wirtualnego „koszyka” i płacę. Potem kiedy już dojadę do domu, w najbliższym supermarkecie odbieram przygotowaną torbę z zakupami. Genialnie praktyczne i jak blisko życia.

Myszę, że na naszym rynku kampanie wykorzystujące outdoor i mobile najszybciej rozpowszechnią się, w tych skierowanych do ludzi młodych. Dla nich smartfon jest nieodzownym i oczywistym elementem życia. Dobrze przygotowana kampania outdoor z elementem zabawy, rozrywki, z użyciem technologii Augmented Reality, czy NFC to dobry kierunek.

➔ Duża ilość skarg go komisji Etyki Reklamy dotyczy outdooru. Brak gustu czy działanie z premedytacją?

Agnieszka Szlaska: Raczej jest to działanie z premedytacją, by zwiększyć efekt kampanii. Im bardziej szokująca, kontrowersyjna reklama, tym więcej osób o niej mówi. Robi się szum medialny. O marce robi się głośno, staje się znana, cel został osiągnięty. Pytanie, jak daleko można przesuwac granice kontrowersji i na ile to będzie w dobrym guście.

➔ Zapadła ci w głowie jakaś mistrzowska kampania?

Artur Biernacki: Tak, nawet nie jedna, ale nie wypada tu o nich mówić. Sięgając obiektywnie w miarę niedaleką przeszłość, wspomnielibym o trzech przełomowych jak dla mnie kampaniach. Pierwsza jest oparta na jakości ekspozycji – kampania butów Nike na sieci backlightów 6x3. Po tej kampanii rezerwacje na ten nośnik trzeba było dokonywać z rocznym wyprzedzeniem. Druga, oparta na kreacji – humorystyczna kampania papierosów Camel z hasłem przewodnim „Nigdy nie wyrzucaj płonącego camela (wielbłąda) przez okno”. Trzecia natomiast była oparta na zasięgu i maksymalnym wykorzystaniu efektu teasera – kampania wprowadzająca produkt Heyah

Agnieszka Szlaska: Dla mnie mistrzowskie są kampanie, które są skuteczne. Aby tak było musi być przyłożona równa uwaga do planowania i kreacji. Wyjątkowo cenię tę kreację, które korzystają z przestrzeni publicznej, w jakiej się znajdują. Wykorzystują kontekst miejsca i czasu (patrz zdjęcie).

➔ Czy jest „złoty środek” na uporządkowanie rynku OOH w Polsce?

Artur Biernacki: Wspólny projekt dostawców OOH dla rynku, oparty na współpracy i budujący zaufanie do tego medium. Liczymy na to, że rozpoczęte badanie audytarium stanie się takim „milestone” dla OOH w Polsce.

Agnieszka Szlaska: „Mniej znaczy więcej” – złota zasada outdooru. □

Rozmawiał Robert Załupski



Adam Dyba

Problematyką marketingu internetowego oraz reklamy w sieci zajmuje się od 1997 roku. Twórca i założyciel IDMnet pierwszej w Polsce agencji mediowej zajmującej się tylko reklamą internetową, która przekształcała się w internetową sieć reklamową. Pracował także w ClickAd, gdzie realizował proces transformacji z brokera do agencji performance marketing. Współtwórca sieci afiliacyjnej Afilo oraz sieci reklamy w grach i wokół gier AdAction. Autor wielu publikacji na temat reklamy webowej. Budował strategię promowania się w Internecie dla takich klientów jak Jobpilot.pl, Trader.pl, LUKAS Bank, OTTO. Poza pracą prowadzi zajęcia z marketingu internetowego na Uniwersytecie Warszawskim na Wydziale Dziennikarstwa on-line. Obecnie CEO Adexon.pl, pierwszej polskiej platformy SSP, działającej na polu reklamy rozliczanej w modelu RTB (real time bidding).

➔ Co to jest retargeting i na czym polega w praktyce?

Adam Dyba: Retargeting to oznaczanie użytkowników, zwykle na naszej własnej stronie internetowej w celu późniejszej emisji reklam oznaczonym osobom. Oznaczać możemy wiele aktywności użytkowników. Może to być sam fakt odwiedzenia serwisu, pobranie oferty, wypełnienie formularza, oglądanie konkretnego produktu.

Po oznaczeniu użytkowników zakładamy w Adexon kampanię reklamową, która emituje reklamy tylko tym użytkownikom, których oznaczyliśmy (nadaliśmy tzw. cookie). Reklamy pokazują się na wielu różnych witrynach w sieci. Możemy sterować częstotliwością emisji reklam oraz ceną, bo kupujemy emisję w modelu negocjowania ceny (tzw. real time bidding).

➔ Jakie są rodzaje retargetingu?

Retargeting możemy podzielić na 3 rodzaje. Retargeting prosty to nic innego jak mechanizm byleś – wracaj, pokazujemy reklamy tym co u nas byli, nie różnicujemy przekazu reklamowego. Retargeting segmentowy, to oznaczanie poszczególnych sekcji naszego serwisu np. ktoś oglądał ofertę samochodu dostawczego, to będziemy mu emitować reklamę tego właśnie samochodu, jeśli był na samochodach osobowych luksusowych, to wówczas na kreacji pokażemy mu taki właśnie samochód. Jest też retargeting dynamiczny, który znajduje zastosowanie dla klientów posiadających na swojej stronie internetowej szeroką gamę produktów (sklepy internetowe, galerie, itp.).

➔ Na czym polega retargeting dynamiczny?

Retargeting dynamiczny polega na tym, że dla każdego użytkownika generujemy „w locie” personalizowaną kreację na podstawie jego historii poruszania się po stronie internetowej. Wówczas jeśli oglądał w sklepie dany produkt, to na kreacji pokażemy mu ten produkt lub produkty podobne, komplementarne, bestsellery, etc. (w zależności od obranej strategii).



OUTDOOR XXL



Nazwa kampanii:
Promocja Firmy FilmNet w Polsce.
Firma/marka: FilmNet.
Czas trwania kampanii: listopad 1994 r.; główny pokaz odbył się 4 listopada 1994 r.
Wykorzystane nośniki wielkiego formatu: pneumatyczna postać King-Konga.
Rozmiary nośników: wysokość 15m.
Lokalizacja: ściana Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Balon został zawieszony między 21 a 24 piętrem.
Szczegóły kampanii: Pokaz na Pałacu Kultury i Nauki został zorganizowany przez agencję reklamową Burson- Marsteller. W ten sposób Firma FilmNet rozpoczęła swoją kampanię promocyjną w Warszawie. Ekspozycja balonu połączona była z pokazem laserowym.
Producent nośnika: Tent s.c. K i W. Bohojło, A. Ćwikła.



Nazwa kampanii: **PREDATOR EURO 2012**
Firma/marka: ADIDAS
Czas trwania kampanii: 1 miesiąc.

Wykorzystane nośniki wielkiego formatu: powiększona makietka oficjalnego buta na EURO2012 wykonana na podstawie naturalnych rozmiarów prototypu buta PREDATOR2012.
Materiał: laminat szklany PWS.
Rozmiary nośników: Wymiary makietki buta: długość: 270cm, szerokość 90cm, wysokość: 114cm. Wymiary makietki buta wraz z podstawą: 240cm wysokości, 120cm długości, 90cm szerokości.
Lokalizacje: Wrocław - Pasaż Grunwaldzki, Gdańsk - Galeria Bałtycka, Gdańsk - Madison, Łódź - Manufaktura, Poznań - Stary Browar, Katowice - Silesia, Kraków - Galeria Krakowska, Warszawa - Galeria Mokotów, Warszawa - Arkadia.
Szczegóły kampanii: Prezentacja modelu PREDATOR 2012. Wyróżnienie systemu miCoach poprzez oświetlenie LED oraz specjalną konstrukcję podstawy eksponującą podeszwę.
Producent nośnika: P.W. ROSŁON - 3D FORM.



Nazwa kampanii: **Butelka COCA COLA.**
Firma/marka: COCA COLA.
Czas trwania kampanii: 1 miesiąc.
Wykorzystane nośniki wielkiego formatu: makietka butelki COCA COLA wraz z elementami charakterystycznymi dla kampanii na EURO2012 (dłonie, piłka, usta, słomka, kapelusze).
Materiał: laminat szklany PWS
Rozmiary nośników: Wysokość: 600cm, szerokość: 180cm.
Lokalizacja: STREFA KIBICA: Warszawa, Gdańsk, Wrocław.
Szczegóły kampanii: Reklama sponsora w strefach kibica.
Producent nośnika: P.W. ROSŁON - 3D FORM.



Nazwa kampanii:
Piłka Real (Z wirtuala do Realu).
Firma/marka: Real.
Czas trwania kampanii: 40 dni.
Wykorzystane nośniki wielkiego formatu: Nośnik pneumatyczny.
Rozmiary nośników: 16 m średnicy.
Lokalizacje: Centrum Warszawy.
Szczegóły kampanii: Akcja promocyjną, która miała wiele odsłon w outdoorze. Piłka pompowana była przez osoby, które musiały zalogować się przez stronę www oraz niezależnie od miejsca w którym znajdowały się mogły śledzić na żywo efekty tego co zrobiły w sieci. Dodatkowo wielka, największa na Świecie piłka została oficjalnie wpisana do Księgi Rekordów Guinnessa. Dla miasta, z którego było najwięcej osób pompujących piłkę, wylosowany został dom dziecka, który otrzymał sprzęt sportowy.
Producent nośnika: Studio 55.



Nazwa kampanii: **TIGER.**
Firma/marka: Maspex.
Czas trwania kampanii: 2 x 14 dni.
Wykorzystane nośniki wielkiego formatu: Nośnik pneumatyczny.
Rozmiary nośników: 30 m wysokości.
Lokalizacje: Warszawa, Dworzec Zachodni oraz CH Targówek.
Producent nośnika: Studio 55.



Nazwa kampanii: **Nike Air Max Classics.**
Firma/Marka: Nike Poland.
Czas trwania kampanii: 1-31 marca 2013 r.
Wykorzystane nośniki wielkiego formatu:
1. Tunele przejść podziemnych.
2. Siatki wielkoformatowe.
Rozmiary nośników: długość tunelu ok. 40 m, wysokość w najwyższym punkcie: 2,67 m. Wykorzystano dwa przylegające tunele.
Lokalizacje:
1. Podziemia pod Rondem Romana Dmowskiego w Warszawie.
2. Siatka wielkoformatowa ul. Krucza/Chmielna w Warszawie.
Szczegóły kampanii: Celem kampanii było przedstawienie 26-letniej historii kultowych Air Maxów w niestandardowy i innowacyjny sposób. Głównym nośnikiem reklamowym były tunele przejść podziemnych pod Rondem Dmowskiego, a szczególnym elementem realizacji – zagospodarowanie przestrzeni pomiędzy ścianami w tunelach poprzez stworzenie witryn prezentujących produkt. Co więcej, dzięki zastosowanej technologii Flashpoints, fani kultowych Air Maxów mogli poznać wcześniejsze modele jednych z najpopularniejszych butów sportowych świata, a także

zobaczyć swoje ulubione modele w nowej odsłonie – Engineered Mesh Pack.
Realizacja: Mindshare Polska. Współpraca: CAM Media, GG Studio, Flashpoints.



Nazwa kampanii: **Nike - To jest mój czas.**
Firma/Marka: Nike Poland.
Czas trwania kampanii: Czerwiec 2012 r.
Wykorzystane nośniki wielkiego formatu: Naklejka wielkoformatowa/Orco Tower.
Rozmiary nośników: 13 500m².
Lokalizacje: Orco Tower, Al. Jerozolimskie 81, Warszawa.
Szczegóły kampanii: Spektakularna realizacja ORCO Tower była istotnym elementem działań reklamowych prowadzonych w ramach kampanii Nike „To jest mój czas” w przestrzeni miejskiej w Warszawie. O wyborze ORCO Tower zdecydowały imponujące rozmiary budynku oraz jego lokalizacja. Budynek znajdował się w bliskim sąsiedztwie największej Strefy Kibica i hotelu, w którym przebywały władze UEFA. Oklejone ściany budynku były widoczne nawet z dużej odległości, a specjalnie przygotowane nocne oświetlenie jeszcze bardziej eksponowało markę Nike. W wyniku

przeprowadzonych działań, mimo, iż marka Nike nie była oficjalnym sponsorem turnieju – znalazła się w grupie najczęściej wymienianych brandów, z którymi Polacy kojarzyli UEFA EURO 2012TM (analiza Instytutu Badania Opinii Homo Homini). Realizację na ORCO Tower zobaczyło ok. 6 mln osób.
Realizacja: Mindshare Polska.



Nazwa kampanii: **Skuteczny outdoor.**
Firma/marka: „GIGANTO.PL”
Czas trwania kampanii: 3 miesiące.
Wykorzystane nośniki wielkiego formatu – nośniki wielkoformatowe GIGANTO.
Rozmiary nośników:
- nośniki formatu 10m (wys.) x 30m (szer.)
- nośniki formatu 8m (wys.) x 24m (szer.).
Lokalizacje: gigantyczne tablice reklamowe rozmieszczone na terenie całego kraju przy autostradach i drogach ekspresowych, w sumie 45 000m² powierzchni reklamowych
Szczegóły kampanii: Kampania wizerunkowa mająca na celu pokazanie jak skuteczna jest reklama na nośnikach GIGANTO oraz jaką siłę przekazu ma outdoor w dzisiejszych czasach.
Producent nośnika: Giganto Polska Sp. z o.o.

Daj się porwać reklamie !



giftsonline.pl

40 000 propozycji ! Poznaj siłę gadżetów !

Najwyższej jakości namioty stelażowe
SmartTent już w Polsce

SmartTent® Pro Umbrella®

Profesjonalne namioty stelażowe produkcja i wynajem



Studio55 Polska
ul. Górczewska 181L lok. 205,
01-459 Warszawa
tel: + 48 22 392 92 32
studio55@studio55.info
www.smarttent.eu

Namioty SmartTent testuje
TourdePologne

*rozwiązanie chronione w Urzędzie Patentowym R.P.



Studio55.info
Advertising Solutions

BRANDS OF STUDIOS55



Profesjonalne rozwiązania reklamowe



Namioty Pneumatyczne



Oficjalny Partner
TourdePologne

Studio55 Polska
ul. Górczewska 181L lok. 205, 01-459 Warszawa, tel: + 48 22 392 92 32, studio55@studio55.info



www.lovekrakow.pl

www.facebook.com/MiastoWloje



POLSKA WOJNA OUTDOOROWA

POLSKICH MIAST NIE WIDAĆ SPÓD REKLAM. PLAKATY, BILLBOARDY, PŁACHTY, DYKTY, SIATKI I COKOLWIEK TYLKO CHCEMY (LUB NIE CHCEMY) NAPOTYKAMY NA KAŻDYM KROKU. NIE WSZYSTKIE REKLAMY OUTDOOROWE W POLSCE SĄ PIĘKNE I PROFESJONALNIE PRZYGOTOWANE. CO WIĘCEJ, NIE WSZYSTKIE TEŻ ZAMIESZCZONE SĄ ZGODNIE Z PRAWEM I W ODPOWIEDNICH, WYZNACZONYCH DO TEGO MIEJSCACH. JEDNAK NIEKTÓRYM PRZESZKADZAJĄ RÓWNIEŻ TE LEGALNIE DZIAŁAJĄCE BILLBOARDY CZY WITRYNY, KTÓRE SĄ NATURALNYM I NIEODZOWNYM ELEMENTEM KAŻDEGO WSPÓŁCZESNEGO MIASTA. ZNISZCZONE WYDRUKI WIELKOFORMATOWE, POZRYWANE PLAKATY, DOSZCZĘTNIE OBLANE FARBĄ ŚCIANY I SZYBY POPULARNYCH SKLEPÓW. WYRAZ SPRZECIWU, BOHATERSTWO, CZY WANDALIZM?

Teoria komunikacji społecznej bywa nudna i niezrozumiała, ale jej szczypta będzie tutaj niezbędna. Ta dziedzina nauki jest bowiem wielopoziomowa, wieloaspektowa, a co za tym idzie też skomplikowana. Niezależnie od tego czy to się komuś podoba, czy nie, jej integralną częścią pozostaje również reklama. Przekazy promocyjne są nierozłączną częścią współczesnej komunikacji, są wszechobecne – natykamy się na nie w przestrzeni publicznej, ale także i prywatnej, w realu i Internecie, w mediach i wytworach

kultury. Dlatego coraz częściej budzą nasz sprzeciw, ale czy słusznie?

Reklamowy atak

Producenci dóbr, usługodawcy, dystrybutorzy, handlowcy – wszystkim zależy na dotarciu ze swoim komunikatem do odbiorcy z grupy docelowej. Emitowanych komunikatów jest tak dużo, że wszystkie razem, zmieszane ze sobą, często dają efekt szumu komunikacyjnego nie do przebrnięcia. Nic dziwnego, że można mieć tego dość. Z mediów głównego nurtu co chwilę atakują nas

wątpliwej jakości reklamowe przekazy, jak gdyby nie wystarczyła nam już miłka treść zapelniająca ramówkę. Product placement sprawia, że oglądając film nie wiemy, czy nie powstał on tylko po to, by sprzedać więcej soku. Szukając na forach internetowych porady nie wiemy, czy ktoś poleca Canona w ramach godzin swojej pracy, czy rzeczywiście jest zachwycony jego niezawodnością. Nasze miasta wyglądają jak przystrojona przez schizofrenika choinka. Już legalne billboardy, płachty, citylighty czy tablice zasłaniają jego pierwotną

tankę. Dodatkowo także te nielegalne ogłoszenia i ekrany, w każdym możliwym miejscu, przelewają szalę goryczy, a wtedy zaczynamy się buntować... ktoś zrywa, dopisuje hasła, bądź wyciąga farbę i leje.

Nieprzemysłany bunt

Sprawę zniszczenia frontu butiku Zienia w Warszawie zna zapewne każdy, mający jakikolwiek kontakt z mediami czy reklamą. Doszczętnie oblane farbą ściany i witryny nadawały się tylko do gruntownej odnowy. Wandalizm czy bohaterstwo? Zdania były podzielone, skrajnie. Też zaczęliśmy się zastanawiać nad odpowiedzią na tak postawione pytanie. Czy niszczyliście kamienic ulżyli sobie? Pewnie tak. Czy coś zmienili? Z pewnością plany budżetowe miasta lub administracji, która zmuszona będzie odnowić obryzane ściany. Kto na tym skorzysta? Pewnie jakaś firma oferująca tego typu usługi. Koniec końców więc antykapitalistyczne działanie wesprze kapitalizm. Ironia losu. Szkoda, że nie rozumieją tego wszelcy uliczni zadymiarze – za zniszczone mienie płacimy zawsze wszyscy razem. Nieważne czy to ściana, szyba, czy przystanek autobusowy, najczęściej naprawa wybrków wandalii finansowana jest z podatków lub rekompensowana wyższą ceną biletów, towarów, usług. Jeśli sprawcy chcą obalenia systemu (przynajmniej tak to manifestują), to jak na swoje poważne zamiany zachowują się dość infantylnie, zdaje się, że sami nie rozumieją rzeczywistości w której żyją. Niszcząc kilka witryn chcą zahamować konsumpcjonizm? Chcą zwrócić na ten problem uwagę świata? Nie tędy droga. Opracowanie programu negatywnego jest

bardzo proste. To, to i jeszcze to należy zniszczyć, tego powinno nie być, to jest złe. Super, ale co dalej? Jeśli naprawdę chcecie coś zmienić, krytykujcie konstruktywnie. Określcie co i jak chcecie zbudować, kiedy już zniszczycie to, co jest.

Rozejm z outdoorem

Szpecą, męczą, zasłaniają – ta najłatwiej określić polskie reklamy outdoorowe, ale czy krytycy tej formy zdają sobie sprawę z tego, że większość tak zwanych „straszaków” to nielegalnie wywieszane ekrany, tablice, dykty i siatki. Dlatego manifestując sprzeciwu wobec zalewających przestrzeń publiczną reklam podejrzmy do tego z rozważą. Można zalać je farbą, co jak widać na wyżej wymienionym przykładzie jest zupełnie bezcelowe. Lepiej zatem próbować zmienić prawo, działając zgodnie z jego przepisami, a nie łamać je, przyczyniając się tym samym do negatywnego postrzegania wszystkich chcących naprawić coś w tej kwestii. Wbrew pozorom również branża reklamowa jest jak najbardziej za uporządkowaniem kwestii reklamy outdoorowej i za uchwaleniem przepisów prawnych, pozwalających na efektywne regulowanie rynku reklamy zewnętrznej na każdym poziomie. Regulacje takie powinny być tak zaplanowane, aby ani reklamodawcy, ani ich przeciwnicy nie mieli pretekstu do oszpecania i dewastacji wspólnej, niezwykle cennej publicznej przestrzeni miejskiej.

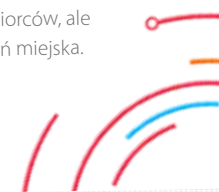
Materiał powstał na postawie tekstów zamieszczonych na blogu PrzerwaNaReklame.pl - agencji marketingowej Plodni.com.

Przerwa na REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEWSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

Outdoor to jedna z najstarszych i najbardziej popularnych form reklamy, dlatego stanowi ogromne wyzwanie dla teamów kreatywnych. Tworząc ją ważne jest, aby wyróżnić się spośród gąszczy innych komunikatów, nie tylko treścią, ale też formą i wykonaniem. Już na poziomie opracowywania koncepcji musimy pamiętać również o tym, że przygotowywana kampania będzie funkcjonować w przestrzeni miejskiej. Dlatego materiały OOH powinny być wykonywane w jak najbardziej profesjonalny, przemyślany i estetyczny sposób. Ciekawie przygotowane działania outdoorowe nie muszą męczyć oka, czy szpecić miast. Wręcz przeciwnie. Najlepsze międzynarodowe kampanie billboardowe często budzą zachwyt. Doskonale przemyślane, niestandardowo zaprezentowane, wykorzystują gotowe nośniki lub „naturalne” elementy przestrzeni miejskiej, takie jak tunele, latarnie czy studzienki kanalizacyjne. Ich koncepcje oparte są na fantazyjnych, skomplikowanych, przestrzennych konstrukcjach, a czasem na prostych, ale genialnych pomysłach. Taka zabawa konwencją i innowacyjne podejście do tematu outdooru sprawia, że nie tylko dana marka zostaje dostrzeżona przez odbiorców, ale także zyskuje przestrzeń miejską.





BARTOSZ DOBRZYŃSKI
CMO I CZŁONEK ZARZĄDU PLAY

GWIAZDORSKA KAMPANIA

➔ Nadal czekacie na królową?

Bartosz Dobrzyński, CMO i Członek Zarządu Play: Czekamy na każdego klienta, który chce dołączyć do Play.

➔ Dlaczego zdecydowaliście się na taką inwazję gwiazd?

Kampania ma na celu, przede wszystkim, przekazanie jak najszerszej grupie odbiorców informacji o tym, że Play jest najczęściej wybieranym operatorem wśród osób przenoszących

numer. Pokazuje to, że Play jest niezmiernie popularny, a proces przenoszenia numeru jest łatwy. W poszczególnych odsłonach kampanii zwracamy uwagę na nasze oferty takie, jak na przykład nowe taryfy abonamentowe S, M, L,

➔ Idol nastolatek Bednarek, kontrowersyjny Wojewódzki, zakręcony Mozil, modna Socha czy przesłodka Różzka. Skąd taki dobór gwiazd?

Gwiazdy dobieraliśmy starając się, aby były to osoby rozpoznawalne od pierwszego spojrzenia, posiadające dorobek artystyczny i pasujące do reklamowanej oferty. Właściwie można powiedzieć dla każdego coś dobrego.

➔ A gdzie Gwiazda, która przekona klientów biznesowych?

Myszę, że kiedy ten numer będzie gotowy odpowiedź będzie znana ©

➔ Ofensywa reklamowa Play jest dość kosztowna. Chcieliście zrobić zamieszanie na rynku czy to długofalowa strategia?

Wszystko co robimy ma na celu przekonanie jak największej rzeszy potencjalnych klientów, że warto zmienić operatora. Stosujemy różne metody, ale idea zawsze jest taka sama.

➔ Który z kanałów dotarcia do klienta jest dla Play najbardziej atrakcyjny?

Stosujemy pełen zestaw kanałów od telewizji poprzez outdoor, facebook, stronę WWW i tak dalej. Moim zdaniem tylko spójny i konsekwentny przekaz we wszystkich kanałach daje spójny obraz tego, co chcemy przekazać.

➔ Jaka część budżetu Play idzie na kampanie out of home?

Jest to około 10% budżetu mediowego Play.

➔ Zwraca Pana uwagę na duże reklamy czy wolnostojące billboardy przy autostradzie?

Zwracam uwagę na wszystkie dobrze wyeksponowane jakościowe nośniki OOH. Uważam, że mają one duży udział w budowaniu przekonania, że reklamodawca jest obecny tam, gdzie jego klienci mieszkają, pracują i buduje to zaufanie do danej marki.

➔ Czy w komunikacji z klientem używacie gadżetów reklamowych?

W niewielkim zakresie, klienci oczekują od nas przede wszystkim dobrej oferty a nie gadżetów.

➔ Wyspa Play na Lotnisku Chopina została nagrodzona w konkursie POS STARS. Skąd pomysły na taką realizację?

Tę aktywność zrealizowaliśmy jako część naszej współpracy z PLL Lot promując tablety jako coś, co warto zabrać ze sobą wyjeżdżając za granicę. Stąd naturalna decyzja o promocji możliwości wypożyczenia tabletu od Play właśnie na lotnisku.

➔ Oglądałem salony Play. Muszę przyznać, że dużą uwagę przywiązujecie do ich wykonania.

Dziękuję za obserwację, staramy się aby nasze punkty sprzedaży były estetyczne, czyste i dobrze wyposażone.

➔ 7 na 10 osób przenoszących swój numer staje się klientami Play. Nie jesteście ulubieńcami konkurencji.

Nie jesteśmy po to, aby lubiła nas konkurencja, naszą misją jest to, aby Play był najchętniej wybieranym kolejnym operatorem dlatego, bo oferuje klientom usługi jakich potrzebują w dobrej cenie.

➔ Czy polski rynek telekomunikacyjny nie jest już nasycony? Czekają nas walka o podbieranie klientów?

Rynek jest nasycony jeśli chodzi o liczbę osób używających telefony komórkowe. Nie jest jednak nasycony jeśli chodzi o korzystanie z usług. Przy ofertach typu nielimitowanego takich, jak nasza FORMUŁA 4.0 obserwujemy, że liczba minut i sms-ów, którą klienci wykorzystują rośnie bardzo istotnie. Czyli klienci chcą korzystać swobodniej, ale do tej pory barierą były koszty i oferty operatorów. Oczywiście cały czas rośnie użycie Internetu w smartfonach i to jest trend, który będzie jeszcze przyspieszał. Nowe smartfony mają coraz większe ekrany, coraz szybsze procesory a nasza sieć jest w stanie dostarczać coraz szybszą i stabilniejszą transmisję danych. To wszystko sprawia, że jestem optymistą i myślę, że operatorzy komórkowi i ich produkty będą coraz ważniejszym elementem naszego życia.

➔ Czy to prawda, że wysłaliście do siedziby T-mobile stare drukarki do dalszego kopiowania ofert Play?

Poproszę Marcina Gruszkę o podpowiedź jak to było. Marcin Gruszka, Rzecznik Prasowy PLAY: „Oczywiście tak, regularnie wysyłamy coś naszej konkurencji. Ostatnio wysłaliśmy prezesom luksusowe francuskie szampany, świętując koniec asymetrii i wyższych stawek do Play. Niestety nikt nam nie podziękował, a asymetria wciąż jest, a do Play wciąż drożej”.

➔ W Internecie padają zarzuty o problemy z zasięgiem. Na jakie zmiany mogą liczyć klienci?

Play dysponuje najlepszym możliwym zasięgiem, bo oferujemy nie tylko naszą własną sieć Play, która obsługuje znaczącą większość naszego ruchu, ale także pełen dostęp do sieci naszych partnerów w roamingu krajowym, czyli sieci Plus i Orange. W praktyce oznacza to, że posiadając telefon w Play mamy największą pewność posiadania dobrego zasięgu. Nie zmienia to faktu, że cały czas inwestujemy i rozbudowujemy naszą sieć. Niedawno Play wygrał podczas przetargu organizowanego przez Urząd Komunikacji Elektronicznej kolejne częstotliwości, dzięki wykorzystaniu których będziemy w stanie ulepszać naszą sieć, jej zasięg i jakość.

➔ Wiele osób wyraża przekonanie, że Play przełamał monopol „trójcy”. Czy jest jeszcze w najbliższym czasie zaskoczenie klientów?

Rzeczywiście, udało nam się w ciągu kilku lat zbudować realną alternatywę dla tzw. zasiedziały operatorów, ale nadal kontrolują oni ponad 80% rynku, więc jest jeszcze wielu klientów, których będziemy chcieli namówić na zmianę. Dobre oferty, bogata oferta sprzętu, proste podejście do klienta to nasz przepis i będziemy się go trzymać. □

Rozmawiał Robert Załuski



UCZĘ MANIPULOWAĆ

Przedstawiając Piotra Tymochowicza, podczas Presentation Show na ubiegłorocznych targach organizowanych przez OOH magazine, Robert Załupski powiedział: „Piotr jest jak Madonna. Można go lubić lub nie, ale nie sposób przejść koło niego obojętnie.”

Z trenerem biznesu i specjalistą od marketingu politycznego rozmawiamy o odszkodowaniu od Google, polskiej marce i teorii Wywierania Wpływu.



Piotr Tymochowicz

Charyzmatyczny trener biznesu, ekspert ds. wizerunku i wywierania wpływu, doradca medialny i ds. marketingu politycznego, twórca sukcesu wielu osób z pierwszych stron gazet. Konsultant w zakresie prowadzenia negocjacji. Autor i propagator metod Teorii Wywierania Wpływu. Jest również autorem koncepcji, takich jak: nowe ujęcie analizy transakcyjnej w zastosowaniu do analizy osobowościowej, model multipleksowy, klasyfikacja taktyk i strategii negocjacyjnych oraz manipulacyjnych. Prowadzi szkolenia dla kadry menedżerskiej średniego i wyższego szczebla, m.in. autorskie treningi sugestywności, elementów charyzmy, skutecznego przywództwa.

➔ 20 milionów dolarów od Google. Nie przesadziłeś?

W Polsce jest taka miara, że realne są odszkodowania, które nie przekraczają wysokości pensji sędziego. Przywilejem sędziego, nie tyle są wysokie pensje, bo raczej nie są, co kuriozalny immunitet. Każdy sędzia w Polsce metodą komunistyczną, jeszcze z czasów PRLu, ocenia wysokość odszkodowania w zależności od własnych zarobków i kieruje nimi głównie zawiść osobista. Natomiast w Stanach Zjednoczonych, człowiek pokrzywdzony przez duży koncern, przed dużą instytucją lub duże wydawnictwo, ma prawo żądać dowolnego odszkodowania. W świecie normalnym, znaczy w Stanach, taka kwota nie jest niczym kuriozalnym. Byłaby kuriozalna w wysokości miliarda dolarów. Natomiast kwoty rzędu 5, 10, 20 milionów są na porządku dziennym. Budzą zdziwienie w Polsce, która raczej do normalnych krajów nie należy.

➔ Czy to oznacza, że 20 milionów dolarów jest wart Twój wizerunek? Marka Tymochowicz?

Znowu myślenie polskie. To nie jest walka z brandem, to nie jest walka marki Tymochowicza z kimkolwiek. W Stanach Zjednoczonych, tego rodzaju odszkodowania nie dostaje brand typu Coca Cola, ale zwykły, normalny człowiek, który nazywa się Jonh Smith i którego nikt nie zna. Marka nie ma nic do tego. Jest nawet przeszkodą. Wszyscy są równi wobec prawa i zadaniem sądu jest prowadzić proces z zachowaniem tej zasady. Jeżeli na terenie Stanów Zjednoczonych popełniłeś przestępstwo to nie ważne czy jesteś osobą sławną, reżyserem, czy masz władzę. Wszyscy są równi wobec prawa. Nie ma świętych krów, świętych polityków, świętych sędziów.

➔ Jesteś kontrowersyjny i czasami „walisz z przysłowiowej grubej rury”. Mogłeś się spodziewać odwetu.

Tak i nie. Dostałem sygnał od swoich prawników z jednego z najlepszych biur z Florydy, że jest odpowiedni moment na ogłoszenie tej sprawy. Nie spodziewałem się jednak, że będę udzielał wywiadów również do portali amerykańskich i rosyjskich. W Polsce dziwi wszystko co odstaje od naszego, polskiego, nienormalnego świata.

➔ Czy anonimowe szkalowanie ludzi w Internecie to nasza, polska przypadłość?

Ja żyję równolegle w trzech światach. Jestem niemieckojęzyczny, bo 15 lat spędziłem w Niemczech i mam tam stałe kontakty. Również żyję na Florydzie oraz w Polsce. Biorę udział w różnych dyskusjach na różnych portalach. Ewenementem na skalę światową jest hating w internecie wobec własnych rodaków. Przekłada się to na inne dziedziny. Nie ma przykładu narodu, który by tak nienawidził sam siebie, tak szkalował sam siebie, który by tak sam siebie nie doceniał. Pokazuje to przykład profesora Baranowskiego, twórcy błękitnego lasera, który szkalowany przez własne środowisko naukowe musiał wyjechać z Polski. W tej chwili jest znany i szanowany w całych Stanach. Znany i szanowany. Nie chodzi bowiem o sam hating, nienawiść, szkalowanie. Polacy nie wiedzą co to znaczy szanować drugiego człowieka. Widać to nie tylko w Internecie, ale nawet na każdym przejściu dla pieszych, gdzie króluje wiejskie chamstwo.

W cywilizowanym świecie szacunek do drugiego człowieka jest normą. Słowianie nigdy nie mieli szacunku dla siebie, do życia. W Rosji nikogo nie dziwi, że kogoś się zabija i że ktoś się tłucze. My jesteśmy małą Rosją. Nie jesteśmy nawet pod tym kątem lepsi od Ukrainy.

➔ Po co komentowanie spraw politycznych? Nie lepiej skupić się na byciu trenerem biznesu?

Ja nie jestem tylko trenerem biznesu. Trudno więc abym się tylko na tym skupił. Pracuję również jako doradca w marketingu politycznym, a tak na marginesie, ja niczego nie komentuję. Dostałem piętnaście propozycji prowadzenia programów w telewizji i wszystkie odrzuciłem. Bardzo wiele wywiadów odrzucam albo nie udzielam. Nie mam potrzeby produkowania się i udzielania gdziekolwiek. Jedyne co robię dla własnej przyjemności i dla komunikowania się z grupą przyjaciół, to komentarze na moim profilu na Facebooku. Nie utrzymuję tego w tajemnicy bo nie mam takiej potrzeby. Moja prywatna ściana, nie żaden fanpage. Nie prowadzę bloga, nie udzielam się w telewizji. Swoje prywatne opinie komentuję na własnej ścianie. To wszystko. Nikomu nie każę tego czytać ani komentować.

➔ Na rynku ukazuje się Twoja nowa książka. Mam poprzednią. Dlaczego powinienem kupić nową?

Bardziej skupiał bym się na tych, którzy nie powinni. Jeżeli mamy utrwalać światopogląd, mamy spokój ducha i wierzymy w różne iluzje religijne. Jeśli jesteśmy w tym dobrzy i żyjemy w przeświadczeniu, że nie warto się rozwijać, to na pewno nie warto kupować mojej książki. Poprzez zaprzeczenie w oczywisty sposób, ci którzy tego nie odczuwają – powinni kupić. Wyznacznikiem jest jedna rzecz. Staram się w nowej książce zabrać ludziom iluzje. Przedstawić świat z niekoniecznie ulubionej perspektywy, ale z różnych perspektyw, które mogą być nie do końca tradycyjne. Staram się nastawić na jedno – na sprzeczność.

➔ Można w dwóch zdaniach powiedzieć czym jest „teoria wpływu”?

Teoria wpływu jest w moim rozumieniu po pierwsze pewnym systemem postrzegania świata ze zbiorem określonych narzędzi psychologicznych, które mają szybciej, mocniej, sprawniej doprowadzić nas do pożądanego celu. To jest definicja. Natomiast w praktyce wywieranie wpływu nie jest takie proste. W sensie semantycznym kojarzy się nam wszystkim z wywieraniem presji, z manipulacjami. Nie musi tak być. Okazuje się, że te systemy, które nie wywierają presji są znacznie skuteczniejsze.

Mogę dać jedną, bardzo prostą wskazówkę. Jeżeli chcemy skutecznie kogoś do czegoś przekonać to nie powinniśmy wywierać presji, perswadować niczego tylko spowodować żeby ludzie sami odkryli, a najlepiej współodkryli razem z nami, to do czego chcemy ich przekonać. Wtedy będziemy o wiele skuteczniejsi.

➔ Niektórzy zarzucają, że uczysz manipulowania?

Trudno jest mi zgodzić się, że to jest zarzut. To jest po prostu prawda. Ja dokładnie to robię. Uczę manipulować i ani się tego nie wstydzę, ani nie boję do tego przyznać. Jednak nie

UCZĘ MANIPULOWAĆ

tylko uczyć manipulowania ponieważ są cztery główne systemy: wizerunek, relacje, zdarzenia, gry.

Naturalnym zestawem do budowania wizerunku są metody wizerunkowe oddziaływania na innych, ale to z manipulacją nie ma nic wspólnego. Jest budowaniem brandu. Również metody budowania relacji nie mają nic wspólnego z manipulowaniem. Jeżeli mówimy o teorii zdarzeń to nastawiamy się na opracowanie strategii. Trudno powiedzieć, że ktoś kto opracowuje strategię wprowadzenia nowego produktu na rynek, manipuluje. To tak jak by powiedzieć, że każda reklama jest kłamstwem.

Natomiast czwarty element postrzegania świata i w związku z tym narzędzie, czyli teoria gier, ma jeden cel – żeby wygrać. Wtedy właśnie dopuszczamy różne manipulacje. Manipulacja to pewna strategia gry, wywieranie wpływu.

Niektórzy postrzegają całą teorię wpływu jako manipulację, ale to ich problem. Nasza rozmowa mogła by być uznana przez kogoś jako czysta manipulacja czytelnika. Jeszcze lepszym przykładem może być wychowanie dziecka. Możemy nie manipulować dzieckiem, wysłać na podwórko i niech się samo wychowuje metodami naturalnymi. Wtedy będziemy dalej znajdować noworodki w lodówce. Nie jest to chyba takie dobre. Lepiej wychowywać dziecko, a każdy proces wychowywania dziecka jest pewną formą manipulacji. Zabarwienie relatywne w stosunku do manipulacji jest czystym nonsensem.

➔ Dużo mówisz o relacjach. Jak je budować w czasach kiedy cena jest jednym z najważniejszych kryteriów współpracy?

Niekoniecznie cena. Gdyby tak było, to moi klienci nie płaciliby mi 15 tysięcy za jeden dzień wykładu czy też godzinę szkolenia w Polsce, tylko 50 złotych. Jest w Polsce duża grupa bezdomnych psychologów na dworcu centralnym, którzy twierdzą, że się znają na psychologii. Koszt prowadzenia jednego dnia wynosi 50 zł. Więc gdyby cena była kryterium to nie miałbym pracy, a na dworcu centralnym nie mieszkało by wielu psychologów.

W Polsce mamy chory stosunek do pieniędzy i to jest kompletnie inna sprawa. Należało by przede wszystkim zacząć od szkolnictwa – pracy od podstaw. Popalić wszystkie książki, które stanowią naszą literaturę. Programuje ona nas od dziecka na dysjunkcję: albo / albo. Przeciętny Polak ma młotkiem wklepane do mózgu jedno: albo mieć albo być, tak jakby to były słowa stojące w kontrze. Przeciętny Amerykanin wie, że to jest tożsamość, a nie przeciwieństwo. Być znaczy mieć, a mieć znaczy być. Z tej różnicy w Polsce biorą się absurdy, że wzorcem do naśladowania jest facet który nie ma konta, prawa jazdy, jest kompletnym nieudacznikiem życiowym i tacy ludzie stawiani są na piedestał. Tymczasem biedny, sfrustrowany często oznacza głupi. U nas zakompleksieni nieudacznicy wiodą prym. Tak jak kiedyś klasa robotnicza czyli banda tłuików umiała sprawować rządy –

to się nazywała demokracja socjalistyczna, tak teraz banda sfrustrowanych nieudaczników jest stawiana na piedestał.

➔ Wracając do cen. W wielu przetargach jest ona najważniejszym kryterium.

Ja uczestniczę w wielu przypadkach z agencjami reklamowymi i PR i nie jest to kluczowe. Taka zależność, o której Pan mówi, występuje przede wszystkim w spółkach z udziałem skarbu państwa, gdzie zatrudnia się ludzi dbających wyłącznie o swój stołek i bojących się ponosić jakąkolwiek odpowiedzialność za jakąkolwiek decyzję. Wybierają więc coś z czego nie mogą być rozliczeni – zawsze najniższe ceny.

➔ Marka „Polska”, jak podaje Ministerstwo Spraw Zagranicznych jest wyceniana na 500 mld dolarów. To dużo czy mało?

Wycena porównywalna do Google, więc nie wydaje mi się to prawdą, biorąc pod uwagę fakt, że Google jest znane z grubsza na całym świecie, a prawie nikt nie wie gdzie leży Polska. Większość Amerykanów myśli, że między Grenlandią a Związkiem Radzieckim. A jak rzucisz hasło Google w Ugandzie to większość będzie wiedziała o kim mowa. Jak rzucisz Poland to rozumieją Holand i będą się cieszyć, że trawę można palić legalnie u nas na ulicach. Także nie wydaje mi się ta kwota realna. Myślę, że wycena na 500 mln dolarów byłaby prawdą. Prawda jest dosyć brutalna, że brandu nie mamy żadnego. Myślę, że Nigeria ma lepszy brand niż Polska w świecie. Przynajmniej znana jest z tego, że jest ciepło. Wiemy, że Abudża – stolica Nigerii, jest najbezpieczniejszym miejscem w Afryce, a kto cokolwiek wie o Warszawie?

➔ Euro 2012 to był wizerunkowy sukces czy mamy uczucie niedosytu?

Ja myślę, że po pierwsze nikt już nie pamięta o tym gdzie było Euro 2012. Po drugie – brand buduje się post factum tym, jak można wykorzystać event tego typu. Myślę, że Euro nie zostało dobrze wykorzystane. Najważniejszy jest nie sam event, ale to co się dzieje po ewencie. Większość obcokrajowców, która nas odwiedziła, wbrew relacjom w mediach, myślę, że była rozczarowana tym co zobaczyła w Polsce.

➔ Podjąłbyś się zadania opracowania koncepcji wizerunku Polski?

Gdybym nie daj Boże osiągnął sukces, momentalnie byłbym najbardziej nienawidzonym Polakiem w naszym kraju. Cechuje nas bowiem kompletna niewdzięczność. Trudno jest bowiem promować kraj, który sam siebie niszczy. Sam na siebie wpływa destrukcyjnie. Najpierw zagniemy od siebie. Zmierzmy swoją mentalność. Popracujmy od podstaw. Wykształćmy nowe pokolenia, sensownych, nowoczesnych Polaków, a dopiero potem ich promujmy. □

12.09.2013 MARKETING W CZASACH KRYZYSU. SHOPPINGSHOW - KOMUNIKACJA KONSUMENCKA

AGENDA:

10:45 – 11:00 rejestracja | EXPO XXI, Warszawa

11:00 – 12:00 - pierwszy panel

“ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKI”

- Strategia komunikacji marki vs strategia trade marketingowa
- Trade kalendarz w praktyce
- Rola głównych narzędzi wsparcia sprzedaży: VM, manekiny, witryna
- Obsługa klienta ostatnim ogniem promocji marki
- Instrumenty kontrolne wskaźników sprzedaży (konwersja, sprzedaż komplementarna, itp.)

12:00 – 12:15 przerwa kawowa

12:15 – 13:30 - drugi panel

“KONSUMENT W MIEJSCU SPRZEDAŻY” NA PODSTAWIE 2 EDYCJI BADAŃ SHOPPINGSHOW

- Koszyk zakupowy klientów (różne profile)
- Zwyczaje zakupowe Polaków nowego pokolenia (Rodziny z dziećmi, single, młodzież)
- Preferencje konsumenckie

13:30 – 14:00 - lunch

14:00 – 14:45 - trzeci panel

“KOMUNIKACJA TRADE”

- Techniki wsparcia sprzedaży
- Skuteczność materiałów POS
- Efektywność obserwacji mystery shopper

14:45 – 15:00 przerwa kawowa

15:00 – 15:45 - czwarty panel

STRATEGICZNE ZARZĄDZANIE SIECIĄ RETAILOWĄ

- Plan / realizacja / motywacja / kontrola / rozwój
- Podsumowanie

*Całość zostanie przedstawiona na wybranym przykładzie marki retailowej z portfolio trenera

zgłoszenia
do 15 czerwca
490 zł

KOSZT UCZESTNICTWA 690 zł

(udział w szkoleniu, materiały szkoleniowe, lunch i przerwy kawowe)

ZGŁOSZENIA Monika Opałka, tel. 515 077 605 « m.opalka@oohmagazine.pl »



Marcin Gieracz

Partner&Strategic Director w Rubikom Strategy Consultants

14 lat doświadczenia na rynku. W zakresie strategii komunikacji współpracował z m.in. Unilever Axe, Gillette, Multikino, Casio, Subaru, Disney, ING Bank, Polkomtel - Plus GSM, PTC Era -Heyah, Samsung Mobile. Od 8 lat Partner&Strategic Director Rubikom Strategy&Communication Group, w ramach której funkcjonują podmioty uzupełniające kompetencje Rubikom: Movedo Trade&Shopper Marketing, Kolko Communications, Upwebb. Wcześniej odpowiadał za marketing i sprzedaż m.in.: House, Reporter, Prima Moda, Coccodrillo, Dom Mody Caterina. Wykładowca studiów podyplomowych “Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem” w Akademii im. L. Koźmińskiego w Warszawie, organizowanych przez Polsko-Włoską Szkołę Managementu VIAMODA pod nadzorem dydaktycznym Polimoda International Institute of Fashion we Folerencji.

Wykładowca studiów podyplomowych “Strategia marketingowa” w Krakowskiej Akademii im A. Frycza. Od 2005 regularnie dzieli się swoją wiedzą na seminariach, kongresach oraz specjalistycznych warsztatach organizowanych m.in. przez Informedia Poland, ECU Marketing oraz Firmę Szkoleniową Essentis. Do tej pory w zakresie Marketing Management oraz Brand Management szkolił, m.in.: P4 (Play), Kolporter, Totalizator Sportowy, Gatta, Nestle, Irena Eris, Multimedia Polska, Mokate, Bank BGŻ, Cyfrowy Polsat, mBank, Hasco-Lek, PKN Orlen, Lotos Oil, Ceramika Paradyż, Grupa Finansowa Trinity, JZO SA, ING Życie, Polkomtel SA, Szkoły Bankowe, Storck, Poczta Polska, Alianz, Credit Agricole.

W zakresie strategii marketingowych stale publikuje dla branżowych i publicystycznych mediów, m.in.: OOH magazine, Marketing w Praktyce, Marketing przy Kawie, Media&Marketing, Newsweek, Dziennik Polska, Gazeta Wyborcza, marketingowiec.pl, Gazeta MSP. Pomysłodawca i współtwórca badań rynkowych “Kondycja Marketingu” (więcej na www.kondycjemarketingu.pl), które analizują sektor małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie marketing&sales management.

Pomysłodawca i współtwórca badań konsumenckich “ShoppingShow”, które analizują preferencje i siły nabywcze klientów “nowego pokolenia” (więcej na www.movedo.pl) Pomysłodawca i współtwórca pierwszego w Polsce e-magazynu dla marketerów i zarządzających: “Strategy Journal” więcej na www.strategyjournal.pl

MEDIARUN FESTIVAL wcześniej pod nazwą BUSINESS SOPOT FESTIVAL, to jedno z najciekawszych w Polsce spotkań praktyków biznesu i marketingu. O wydarzeniu, gościach specjalnych z organizatorem wydarzenia - Pawłem Netczukiem, rozmawia Robert Załupski.



➔ **Skąd pomysł na MediaRun Festival?**

Paweł Netczuka: MediaRun Festival jest rozszerzeniem znanego już w branży Kongresu Dyrektorów Marketingu, który zainicjowałem 3 lata temu. Do zmiany nazwy wydarzenia i zwiększenia jego formatu zainspirowały mnie światowe konferencje i festiwale. Cannes Lions to marka sama w sobie, która od 60 lat przyciąga ludzi z branży kreatywnej z całego świata. W Polsce ugruntowaną pozycję mają przede wszystkim wydarzenia gospodarcze, z dużym pierwiastkiem politycznym. Brakuje eventów biznesowych z międzynarodowym sznytem. Taki będzie MediaRun Festival. To pierwsze w Polsce wydarzenie, którego formuła skupiona jest na innowacjach, trendach w marketingu oraz na nowych modelach biznesowych. Wartością dodaną naszej oferty są zagraniczni specjaliści, którzy poprowadzą ponad połowę prelekcji podczas Kongresu.

➔ **Jakie wydarzenia będą mu towarzyszyły?**

Festival łączy w sobie 3 wydarzenia: wspomniany Kongres, który jest merytoryczną częścią wydarzenia, Leaders in Poland – dzień wystąpień światowych liderów biznesu oraz Finałową Galę Konkursu Dyrektorów Marketingu, na którym poznamy zwycięzców tegorocznej edycji. Oprócz tego, Festival to także duże możliwości networkingowe i atrakcje towarzyszące.

➔ **Jakich gwiazd marketingu będziemy mogli posłuchać w tym roku?**

Gwiazda, to może niekoniecznie trafne określenie. Włożyliśmy dużo starań w znalezienie naprawdę interesujących specjalistów, którzy podzielą się wiedzą i zaobserwowanymi trendami w biznesie i marketingu. Mamy w programie wystąpienia speakerów nie tylko z Europy, ale także ze Stanów, z Argentyny. Będzie wśród nich Joeri van den Bergh, ekspert pokolenia Y, autor bestselleru pt. „Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y”. Swoją rolę potwierdziła również Stephanie Holland – blogerka, pisząca o marketingu dla kobiet. Jej blog został uznany za jeden z 20 najlepszych blogów o marketingu pisanych przez kobiety w rankingu amerykańskiej edycji Forbes’a. Osoby zainteresowane direct marketingiem będą z kolei mogły posłuchać Andy’ego Owen’a uznanego na świecie specjalistę w tej dziedzinie.

Staraliśmy się ułożyć program, który dostarczy nie tylko wiedzy, ale również będzie inspiracją dla ludzi biznesu i marketingu, bo dla nich jest to wydarzenie.

➔ **Organizujesz Festival, który jest dużym przedsięwzięciem, tymczasem media wciąż straszą kryzysem.**

Odiem kryzysu odbija się echem w mediach i w codziennej rzeczywistości już kilka lat. Rozwój pracowników, a w efekcie firm to postawa utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku, dlatego dbałość o zwiększanie kompetencji pracowników powinna być ponad kryzysem. Tylko poprzez poszerzanie wiedzy i bycie na bieżąco ze światowymi trendami jesteśmy w stanie oprzeć się kryzysowi. To wydarzenie ma temu sprzyjać.

➔ **Dlaczego w Polsce istnieje bariera w pokazywaniu sukcesu rodzimych firm? O ponad 600 oddziałach Oknoplastu we Włoszech dowiedziałem się z włoskich mediów.**

Trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź na to pytanie. Nie wiem, czy możemy mówić o barierze w pokazywaniu sukcesu naszych firm, nie wydaje mi się. Może bardziej jest to kwestia dużej selekcji informacji, które trafiają do mediów. Są nazwiska, firmy, których nawet najmniejszy sukces znajdzie się na pierwszych stronach gazet. Polskie media często pokazują to, co zagwarantuje im uwagę czytelnika. W takiej strategii łatwo pominąć to, co jest naprawdę wartościowe.

➔ **W informacjach pomijani są sponsorzy imprez, wystaw, konferencji? Skąd taki opór?**

To prawda. Często za sponoringiem stoją duże koncerny i wymienienie ich w mediach jako sponsora danej inicjatywy jest traktowane jak reklama. Powinno być jednak odwrotnie. To, że duża firma umożliwiła zorganizowanie koncertu, wernisażu, czy konferencji powinno zostać pokazane w mediach, jako przejaw społecznej odpowiedzialności biznesu.

➔ **Dziękuję za rozmowę i do zobaczenia w Gdańsku.**

KONGRES DYREKTORÓW MARKETINGU | Leaders IN POLAND

mediarun
FESTIVAL

12-15
CZERWCA

GDAŃSK
POLSKA

PRZYJEDŹ NA NAJWAŻNIEJSZE
BIZNESOWE I MARKETINGOWE
WYDARZENIE W EUROPIE CENTRALNEJ

REJESTRACJA: www.mediaron.com/festival

PARTNERZY GŁÓWNI



ORGANIZATOR FESTIWALU



PARTNERZY FESTIWALU



PARTNERZY MEDIALNI



PARTNERZY KONGRESU



PARTNERZY MULTIMEDIALNI





Z pasją do marketingu

Na temat przyszłości marketingu, nowych kanałów komunikacji, promocji w czasach kryzysu oraz pozycji outdooru rozmawiamy z Markiem Kmieciakiem, Dyrektorem Marketingu i Członkiem Zarządu Hoop Polska Sp. z o.o. Jest laureatem Konkursu Dyrektorów Marketingu 2011 w kategorii firma z obrotami 200 mln – 2 mld.

INNOWACJE PRODUKTOWE I DYNAMICZNE ZMIANY

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

Marek Kmieciak: To - moim zdaniem - tworzenie i umacnianie marek, które są odpowiedzią na zmieniające się dynamicznie potrzeby konsumenckie, reagując przy tym szybko na wszystkie czynniki zewnętrzne. Niezmiennie ważna jest również efektywność biznesowa działań marketingowych. Sądzę, że bardzo dynamiczny rozwój nowych kanałów marketingowych, konieczność wykorzystania takich urządzeń jak smartfony, czy tablety, czy wreszcie skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych – to również wyzwania stojące przed nami w tym bardzo dynamicznym i mobilnym świecie.

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

Od kilku lat rośnie wartość budżetów internetowych. To właśnie działania w sieci stanowią coraz większy udział procentowy w całościowych działaniach. Internet zastępuje inne media, lepiej dociera do specjalistycznych grup docelowych, jest efektywniejszy kosztowo i bardziej angażuje.

➔ Co Pana zdaniem jest największym odkryciem marketingu XXI wieku?

Z pewnością są to social media w kreowaniu procesu komunikacji marek z konsumentem. Nie wyobrażam sobie obecnie kampanii reklamowych bez tego typu działań.

➔ Jak Pan ocenia skuteczność i potencjał outdooru?

Outdoor w Polsce staje się coraz bardziej jakościowy, niż jeszcze 5 czy 10 lat temu, ale wciąż jego efektywność jest trudna do zmierzenia. Dobrze dobrany i ciekawie przygotowany, jest z pewnością wizerunkowym narzędziem komunikacji. Wciąż jednak ciekawych kampanii outdoorowych na naszym rynku jest niewiele.

➔ Czy wprowadzenie metodologii POSTAR, która dostarczy informacji na temat efektywności nośników reklamy zewnętrznej, szczegółowych danych jak wiek, płeć czy wykształcenie osób mających kontakt z nośnikami reklamy zewnętrznej, zmieni pozycję reklamy zewnętrznej?

Brak pełnych badań skuteczności outdooru jest pewnym ograniczeniem przy planowaniu kampanii reklamowych z użyciem tego medium. Z pewnością badania pomogą w pełnej ocenie.

➔ W mocno konkurencyjnej branży FMCG polem rozstrzygającej bitwy jest miejsce sprzedaży. Jakie narzędzia trade marketingu uważa Pan za najciekawsze?

Działania trade marketingowe stanowią niezbędne uzupełnienie działań marketingowych, od których wszystko się zaczyna. Konsument musi mieć spójność pozycjonowania marki i komunikacji benefitu, z informacją w miejscu sprzedaży, miejscem kupna, ceną, ekspozycją. Nie ma efektywnych kampanii medialnych bez widocznej ekspozycji produktu w miejscu sprzedaży. Coraz więcej marek stosuje cross promocje czy programy lojalnościowe. Walka o klienta przy półce to nie tylko obniżka cenowa.

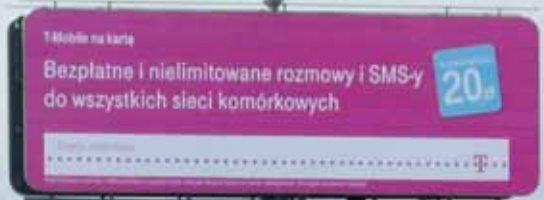
➔ Przyszłość marketingu w branży FMCG to...?

Innowacje produktowe, nowe kanały komunikacji i dynamiczne zmiany, na które my jako marketerzy musimy równie dynamicznie reagować.

➔ Jak zmienia się podejście do marketingu w obliczu nagłaśnianego kryzysu

Większość firm redukuje swoje budżety reklamowe lub przesuwa część budżetów na działania trade marketingowe. Działania muszą być efektywne w krótkim okresie czasu. Sztuką jest przygotowanie efektywnych sprzedażowo działań marketingowych, pamiętając jednak o podstawach marketingu: potrzebie konsumenckiej, pozycjonowaniu marki i jej wizerunku.

Rozmawiała Joanna Łęczycka



CITYBOARD MEDIA: EKOLOGICZNIE I ENERGETYCZNIE

PRZEZ OSTATNIE LATA FIRMA CITYBOARD MEDIA SKUPIAŁA SIĘ NA WDRAŻANIU
PROJEKTÓW ZWIĄZANYCH PRZEDĘ WSZYSTKIM Z EKOLOGIĄ I OCHRONĄ PRZYRODY.
ROK 2013 UPŁYNIE POD ZNAKIEM EKOLOGICZNEJ ENERGII ELEKTRYCZNEJ!

Cityboard Media od początku swojego istnienia kładzie silny nacisk na szeroko rozumiane działania prospołeczne. Droga zrównoważonego rozwoju, którą wybrał prezes spółki, Michał Stan, to nie tylko aktywny udział w kampaniach społecznych, współpraca przy działaniach edukacyjnych, ale również tworzenie produktów i usług bezpiecznych dla środowiska naturalnego. **W najbliższych miesiącach 10 turbin zamontowanych na nośnikach supercityboard (ekrany o powierzchni 48 m² należące do Cityboard Media) rozpocznie produkcję naturalnego, w pełni ekologicznego prądu.**

Każda zainstalowana turbina - w optymalnych warunkach pogodowych, przy wietrze o prędkości 14 m/s - może produkować aż do 3 kW. Wszystkie nośniki typu supercityboard są oświetlone od zmierzchu do świtu, a więc potrzebują energii elektrycznej. Dobowy pobór prądu przez nośnik będzie znacznie niższy niż produkcja, co pozwoli na znaczne oszczędności, a nadmiar

wytworzonego prądu trafi do sieci energetycznej. „Taka droga działania pozwala nam – zgodnie ze stosowanymi standardami obsługi w Cityboard Media – zapewnić najwyższą jakość ekspozycji kampanii reklamowych naszych klientów, nie wpływając przy tym negatywnie na środowisko naturalne.” – mówi prezes firmy Cityboard Media, Michał Stan. „Z kalkulacji, które przeprowadziliśmy przed wdrożeniem projektu wynika, że dzięki zastosowanemu rozwiązaniu rocznie można wyprodukować nawet do 10 000 kWh. Jest to oszczędność tym bardziej znacząca, że to wartość już po odliczeniu zużycia prądu niezbędnego do oświetlenia nośnika Cityboard Media.” – dodaje.

Nośniki przeznaczone do produkcji prądu muszą spełniać szereg warunków. Pierwszym i podstawowym jest lokalizacja w takim regionie kraju, gdzie warunki pogodowe sprzyjają działaniu turbin. W pierwszej kolejności wybór padł na supercityboardy zlokalizowane w Trójmieście. Nadmorskie tereny charakteryzują się otwartymi przestrzeniami i swobodnym przepływie wiatru,

a więc są idealne dla wykorzystania turbin wiatrowych. Druga istotna kwestia to same nośniki. Ich konstrukcja musi być na tyle stabilna, by wytrzymała zarówno ciężar jak i rotację turbin. Supercityboardy to ekrany o wymiarach 12x4 m, ich powierzchnia i masa wymaga znacznej stabilności i wytrzymałości konstrukcji. Pozwala to na bezpieczny montaż turbin, a jednocześnie zapewnia ich efektywne działanie. „Wykorzystanie supercityboardów jako podstaw pod mikroźródła energii ma jeszcze jeden wymiar. Dzięki temu uniknąć można budowania osobnych konstrukcji, a więc de facto – zaśmiecania otoczenia kolejnymi sztucznymi elementami.” – podkreśla prezes Michał Stan. Wdrożenie projektu i fizyczny montaż turbin na nośnikach poprzedzony był wielomiesięcznymi przygotowaniem. Cityboard Media oraz Energa realizując razem tak złożony projekt, zdecydowały się podjąć wspólny wysiłek ze względu na oczekiwane efekty – nie tylko materialne, ale przede wszystkim w związku z proekologicznym aspektem tej inicjatywy. Warto zaznaczyć, że turbiny montowane na supercityboardach to już kolejny ekologiczny projekt implementowany przez Cityboard Media. Firma od wielu lat wdraża proekologiczne rozwiązania, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Najważniejszym produktem firmy z tej dziedziny jest

ekoplakat – nowoczesne i ekologiczne podłoże drukarskie. Jego najistotniejszą cechą jest wytrzymałość, umożliwiającą wielokrotne wykorzystanie plakatu na wielu nośnikach, co nie jest możliwe w przypadku plakatów papierowych, będących z założenia jedнокrotnego użytku. Ekspozycja na ekoplakacie, oprócz doskonałej jakości i idealnego odwzorowania kolorów, pozwala na uniknięcie drukowania plakatów papierowych o znacznej powierzchni, a więc w efekcie umożliwia ograniczenie procesu wycinania lasów. Ekoplakaty po ekspozycji podlegają przetworzeniu na regenerat i ponownemu wykorzystaniu, co znakomicie wpisuje się w proekologiczną filozofię firmy. Drugi z ekologicznych stosowanych w Cityboard Media produktów to nośnik **ecolight**. Te cyfrowe ekrany doskonałej jakości dostępne w Warszawie pozwalają na optymalne wykorzystanie powierzchni reklamowej. Na jednym nośniku można publikować wiele reklam, wyświetlanych w 10-sekundowych sekwencjach. Jednocześnie dzięki temu, że jest to ekran cyfrowy, wyeliminowana zostaje konieczność produkcji plakatów. Zoptymalizowany system inteligentnego oświetlenia ogranicza zużycie energii elektrycznej a jednocześnie gwarantuje taki poziom jasności ekranu, który nie oślepia kierowców, a więc nie wpływa negatywnie na bezpieczeństwo ruchu drogowego. □

fot. Cityboard Media



SAINER (Polska)
ul. Uniwersytecka 3



ARYZ (Hiszpania)
ul. Pomorska 67



OS GEMEOS (Brazylia)
ARYZ (Hiszpania)
ul. Roosevelta 5



KENOR (Hiszpania)
al. Kościuszki 32

GALERIA URBAN FORMS



SATONE (Niemcy)
ETAM CREW (Polska)
al. Kościuszki 27



INTI (Chile)
ul. 28 Pułku
Strzelców
Kaniowskich 48



ETAM CREW (Polska)
ul. Uniwersytecka 3



SHIDA (Australia)
ul. Wojska Polskiego 82



Podstawową ideą projektu Galeria Urban Forms jest stworzenie stałej ekspozycji sztuki ulicznej w publicznej przestrzeni ścisłego centrum Łodzi. W chwili obecnej składa się z 21 wielkoformatowych malowideł – murali – malowanych na bezpośrednio elewacjach kamienic w centrum Łodzi przez wybitnych reprezentantów malarstwa wielkoformatowego z całego świata. Do tej pory do Łodzi przyjechali i stworzyli swoje ogromne obrazy artyści z: Brazylii, Australii, Chile, Francji, Hiszpanii, Niemiec oraz Polski. Murale tworzą szlak artystyczny dostępny dla wszystkich mieszkańców i przyjezdnych. W ciągu najbliższych lat projekt ma zostać poszerzony o inne obiekty sztuki miejskiej, takie jak rzeźba, instalacja, biżuteria uliczna etc. Najważniejszym jest dla nas dbałość o jak najwyższą jakość artystyczną całego przedsięwzięcia, dlatego do współpracy zapraszamy wybranych twórców ze światowej czołówki artystów tworzących w przestrzeni publicznej. Docelowo, na przestrzeni kilku lat powstanie miejska galeria licząca kilkadziesiąt eksponatów, którą będzie można zwiedzić pieszo w ciągu paru godzin. Z uwagi na fakt usytuowania galerii w przestrzeni publicznej,

pragniemy zadbać o jak największą atrakcyjność projektu dla wszystkich użytkowników miasta, nie tylko tych związanych bezpośrednio ze street artem, czy ze sztuką generalnie. W związku z tym skupiamy się na zaakcentowaniu aspektów plastycznych, odchodząc od projektów stricte konceptualnych, które dla większości odbiorców mogą być nieczytelne. Poprzez odpowiedni dobór artystów chcemy zaprezentować jak najbogatszą i zróżnicowaną paletę koncepcji artystycznych. Nie ograniczamy twórców jakkolwiek narzuconą formą czy tematyką, przy zachowaniu oczywiście standardowych, fundamentalnych rygorów etycznie – religijno - moralnych, funkcjonujących w każdym społeczeństwie.

FESTIWAL

Projekt realizujemy przez cały rok, systematycznie dołączając do Galerii kolejne murale. Raz w roku jednak odbywa się kumulacja akcji artystycznych w postaci Festiwalu, w ramach którego do Łodzi przyjeżdżają artyści z całego świata. Festiwal Galerii Urban Forms odbywa się cyklicznie na przestrzeni września i mamy

nadzieję, że już na stałe zagości w repertuarze wydarzeń kulturalnych w Łodzi. W 2012 roku Graffiti Art Magazine - prestiżowy francuski magazyn prezentujący współczesną sztukę miejską, zaliczył nasz festiwal do 5 najważniejszych, street artowych festiwali na świecie.

CEL

Głównym celem naszego projektu jest permanentna zmiana wizerunku Łodzi i znaczna poprawa jej codziennej estetyki. Chcemy, aby Łódź jako miasto w przyszłości było na całym świecie kojarzone z wartościową, nowatorską sztuką umieszczoną w jego przestrzeni publicznej. Pragniemy, aby wielkoformatowe obrazy stały się główną wizytówką miasta, a cała Galeria była jedną z jego z podstawowych atrakcji turystycznych. Dzięki doborowi odpowiedniej klasy artystów, nasz projekt ma przekształcić miasto w „żywą” galerię sztuki współczesnej na najwyższym poziomie artystycznym.

www.galeriaurbanforms.org



Nagroda: Złoto
Zgłaszający: Platige Image
Kategoria: Ilustracja
Podkategoria: Animacje, gry komputerowe, web ilustracje
Tytuł: Cyberpunk 2077 Teaser
Klient: CD PROJEKT S.A.
Produkt: gra komputerowa



Nagrody specjalne otrzymali:
Fotograf Roku: Magda Wunsche & Samsel
Dom Produkcji Roku: Graffiti Film
Studio Postprodukcyjne Roku: Badi Badi
Reklamodawca Roku: ING Bank Śląski

Nagroda: Złoto
Zgłaszający: Havas Worldwide
Kategoria: Active Advertising
Podkategoria: Reklama społeczna i non-profit
Tytuł: „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi”
Klient: Fundacja Rak'n'Roll
Produkt: kampania społeczna, zbiórka 1% podatku na rzecz podopiecznych Fundacji Rak'n'Roll



117 nominacji, 53 brązowe, 18 srebrnych i 18 złotych KTRów.
Po raz kolejny tytuł Agencji Roku dla Saatchi & Saatchi.
Nie przyznano Grand Prix. 741 nadesłanych prac.

- Dla niektórych KTR może być przedśmionkiem Cannes i wielkiego reklamowego świata, dla innych może być biznesowym wyznacznikiem jakości pracy agencji. Ale najważniejsze co KTR ma do zaoferowania, to promocja polskiej kreatywności, tu i teraz. W tych warunkach, w tym społeczeństwie, tej kulturze, z tymi ludźmi i tymi pieniędzmi... Reklama wpływa na otoczenie, ludzi, wyznacza trendy, jest w bezustannym dialogu z rzeczywistością. Wywiera piętno. Nie zawsze piękno. Dlatego jako środowisko powinniśmy promować najlepsze wzorce. Bo mamy jakiś wpływ na rzeczywistość reklamową, a co za tym idzie i kulturową, tego kraju. Jak się ma polska reklama? Czy jakość i oryginalność ma jeszcze znaczenie? A jak będzie dalej? Cóż, zadajmy o siebie i środowisko w którym żyjemy. Splendor i korporacyjne punkty w rankingach przyjdą same - powiedział Przemek Bogdanowicz.

Nagroda: Złoto
Zgłaszający: summer76
Kategoria: Fotografia
Podkategoria: Fotografia okolor reklamowa
Tytuł: Hallo Szpicbródka
Klient: Teatr Syrena
Produkt: Hallo Szpicbródka



Nagroda: Złoto
Zgłaszający: Chigo Design
Kategoria: Design
Podkategoria: Projekty graficzne wydawnictw
Tytuł: Album Absolwentów WSB NLU
Klient: WSB NLU
Produkt: Album Absolwentów



Nagroda: Złoto
Zgłaszający: Saatchi & Saatchi
Kategoria: Reklama Drukowana
Podkategoria: Reklama prasowa Motoryzacja
Tytuł: Toyota Land Cruiser - Dżungla
Klient: Toyota Motor Poland
Produkt: Toyota Land Cruiser



Nagroda: Złoto
Zgłaszający: White Cat Studio
Kategoria: Design
Podkategoria: Projekty identyfikacji wizualnej
Tytuł: System Identyfikacji Wizualnej PZU
Klient: PZU
Produkt: PZU

Prace nadesłane do konkursu KTR oceniało 74 osobowe jury. Obradom jubileuszowej edycji konkursu przewodniczył Kot Przybora dyrektor i współzałożyciel agencji PZL. Kierował bezpośrednio obradami jury oceniającego cztery kategorie: Reklama Drukowana, Film/Radio i Kampania oraz specjalnemu jury przyznającemu Grand Prix KTR. Pozostałym obradom przewodniczyli: Fotografia – Wojciech Dagiel; Warsztat Film/Rado Dariusz Zatorski; Ilustracja: Przemysław Truściński; Design – Wojtek Mierowski; Media Interaktywne – Arek Szulczyński; Active Advertising – Przemysław Wojak; Marketing Miejsc – Adam Mikołajczyk.

Podczas Gali KTR wręczono również nagrody w konkursie Young Creatives, w których rywalizowało 88 dwuosobowych zespołów złożonych z młodych pracowników branży komunikacji marketingowej. Najlepsi w konkursie Young Creatives będą reprezentować Polskę podczas finałów Cannes Lions.

www.ktr.org.pl



Day time

Night time



How to make your billboard Shine?

The challenge: Aquafresh White & Shine toothpaste keeps teeth healthy, shiny and white. We were asked to find a creative and low cost way to convey this message.

The solution: We used posters with a picture of a smiling woman, which were impenetrable to the inside lighting, excluding the teeth and the product area. When the inside lighting turned on at night, what seemed as an ordinary toothpaste poster with a gorgeous smile, turned out to be the perfect way to show the Aquafresh white & shine effect.

↑ Aquafresh – świecący billboard

Advertising Agency: **ACW Grey, Tel Aviv, Israel**
 Executive Creative Director: **Tal Riven**
 Creative Director: **Idan Regev**
 Art Director: **Yosi Even Kama**
 Copywriter: **Uri Shoham**

↓ Gigantyczne pudełko Knorr w Istambule

Advertising Agency: **Santa Adworks, Istanbul, Turkey**
 Art Director: **Onur Evin**



↓ Wielowarstwowa kanapka McDonalds



↑ Oto jak pokazać naprawdę pojemny bagażnik!

CAFFE NEGRA "YOU ARE ON THE RIGHT WAY"

CHALLENGE
 It is always a little difficult to find Caffe Negra in Istanbul. As it is located in the middle of three cafes, it can hardly be noticed. So the brief given us is to create:

1. Direct people's attention to Caffe Negra while they are walking along the street.
2. Give the people an idea about the delicious coffee of Caffe Negra.

INSIGHT & STRATEGY
 In order to understand the taste of Caffe Negra, we need to analyze the dynamics of Istanbul. There is a great deal of daily circulation and furthermore the congestion on the roads. Therefore it is not easy to find an address for people who come from outside of Istanbul. As a result, the attention signs are really important for them and these signs are highly needed.

SOLUTION
 We need to find a simple and practical solution. We designed attention signs, our tasks like the originals around the street and create some creative words on them. Moreover we used some creative words to attract the attention to the signs. But the most important part was to make these signs look like the original signs which you can see in public areas. And the signs always "light up" to attract the attention of people who are passing through.

RESULTS
 Last month, Caffe Negra sold 4 portions of Turkish Breakfast, two portions of Pizza and two Tiramisu. After the campaign, Caffe Negra sold 30 portions of Turkish Breakfast, 22 portions of Pizza and 27 portions of Tiramisu. As a result the campaign has made it self only one month since it started to be in the world before. Thanks were given for it's partly because for small business which has good coverage, New customers and repeat. Our main purpose is to make people to be aware of Caffe Negra.

SUMMARY: BRANDS PRINTS "Try our real turkish bread!" **PIZZA** "The heaven of its delicious pizza!" **TIRAMISU** "Can't eat every restaurant? Welcome!"



← Cafe Negra wskazuje właściwą drogę!

Art Director: **Adil Orkun Buran**
 Copywriter: **Serhat Şahin**

↓ Każde puste krzesło, a jest ich 257, jest dedykowane jednej osobie, która zginęła w wypadku samochodowym.

Advertising Agency: **Grey, Melbourne, Australia**
 Creative Director: **Nigel Dawson**
 Executive Creative Director: **Michael Knox**
 Copywriter: **Michael Knox**



↑ Nośniki przygotowane przez firmę Adidas na okoliczność maratonu w Berlinie obrazowały poszczególne odcinki biegu, kondycje biegaczy i ich odczucia.

Advertising Agency: **Onur Evin**

→ Plakat Legolandu zbudowany z klocków Lego

Advertising Agency: **DLKW Lowe, London, UK**
 Creative Director: **Christian Sewell, Andy Mcananey**
 Executive Creative Directors: **Dave Henderson, Richard Denney**
 Copywriters / Art Directors: **Ben Mccarthy, Seb Housden**





NEC Display Solutions wprowadził na rynek cztery nowe modele monitorów wielkoformatowych z podświetleniem LED z podstawowej serii MultiSync® V. Nowe modele V423, V463, V552 i V652 wyróżniają się smuklejszym i lżejszym wzornictwem mimo obudowy w całości wykonanej z metalu. Ponadto dysponują węższą ramką ekranu i mogą pracować w orientacji zarówno poziomej, jak i pionowej. Ta drobna, ale bardzo istotna funkcja ułatwia wykorzystanie monitorów w dowolnym projekcie. Wprowadzenie podświetlenia LED znacząco zmniejszyło zużycie energii. Nowe modele z serii MultiSync® V dysponują możliwością automatycznego wysyłania drogą e-mailową powiadomień w przypadku wykrycia jakichkolwiek problemów. Oznacza to, że np. w przypadku nieprawidłowej pracy wentylatora lub problemów z zasilaniem, administrator może wykryć usterkę i naprawić ją zanim ekran zgaśnie. Wszystkie nowe modele obsługują slot opcji NEC STv2 OPS, co umożliwia podłączenie mini-komputerów SBC i innych opcjonalnych produktów, takich jak interfejsy HSDI w standardzie NEC/Intel OPS - wszystko bez konieczności stosowania urządzeń zewnętrznych. ■



Do zespołu sprzedaży i planowania biura reklamy BE Media dołączyły 3 osoby: Nina Przytucka, Monika Ostrzyżek oraz Tomasz Liberadzki. Osoby te będą odpowiedzialne za nowe media w ofercie biura reklamy. Nina Przytucka jest związana z rynkiem DOOH już od 2010 roku, Monika Ostrzyżek wywodzi się z branży reklamy prasowej i radiowej, zaś Tomasz Liberadzki po wcześniejszych prawniczych doświadczeniach postanowił związać się z branżą reklamową. Wzmocnienie struktur w kluczowych obszarach jest ściśle powiązane z dynamicznie rozwijającym się rynkiem digital signage i ilością dostawców, z którymi biuro reklamy BE Media nawiązało współpracę. ■

BIURO NOWEJ GENERACJI

NEC Display Solutions wprowadza na rynek monitor MultiSync® EA294WMI z podświetleniem LED, wyróżniający się nowoczesnym designem, rozszerzonymi opcjami połączeniowymi i funkcjami, zaprojektowanymi, aby spełnić wymagania nowoczesnego biura.

NEC MultiSync® EA294WMI oferuje wyjątkowo cienki, 29-calowy panel IPS z podświetleniem LED. Dzięki rozdzielczości 2560x1080 i proporcjom 21:9, monitor jest doskonałą alternatywą dla konfiguracji dwumonitorowych, z powierzchnią wyświetlania odpowiadającą dwóm standardowym ekranom 19". Wielomonitorowe rozwiązania są coraz bardziej popularne w dzisiejszych biurach, ale mogą być drogie i skomplikowane w konfiguracji. Ultra-nowoczesny design EA294WMI idealnie pasuje do współczesnego biura, łącząc w sobie szerokie możliwości konfiguracji i opcji połączeniowych – mówi Birgit Sommerer, Product Line Manager w NEC Display Solutions Europe. Zastosowane w EA294WMI nowe technologie oparte na sensorach, takie jak czujnik natężenia oświetlenia w otoczeniu i czujnik wykrywający obecność użytkownika przed monitorem, zapewniają zmniejszenie zużycia energii elektrycznej i komforto-

AUDIOMARKETING W SKLEPACH SINSAY

W marcu Internet Media Services SA (IMS) rozpoczął współpracę z nową polską marką odzieżową SINSAY. W ramach współpracy, we wszystkich sklepach Sinsay zakupom towarzyszył dedykowany dla tej marki program muzyczny, opracowany w ramach usługi audiomarketingu przez konsultantów muzycznych IMS.

ARENATV W OFERCIE ADMOTION

ArenaTV to telewizja stadionowa, która wykorzystuje potencjał reklamowy systemu digital signage na PGE Arenie. Na 206 wielkoformatowych ekranach (42"47" oraz 52") istnieje możliwość zaplanowania kampanii o łącznym czasie trwania nawet 45 minut podczas meczu. Daje to niespotykaną ilość ponad 50 tysięcy wyświetleń reklamy podczas jednego tylko spotkania Ekstraklasy.



we warunki pracy. Ergonomię użytkownika zwiększa dodatkowo możliwość regulacji wysokości ekranu w zakresie 130 mm. Model EA294WMI posiada również szeroki wybór złączy, pozwalający na podłączenie siedmiu różnych źródeł sygnału: DisplayPort, HDMI/MHL, 2 x DVI-D i 2 x VGA. Nowe złącze MHL (Mobile High-Definition Link) umożliwia bezpośrednie podłączenie smartfona do monitora. Wbudowane głośniki, gniazdo słuchawek i hub USB uzupełniają całość, zapewniając świetne warunki do komunikacji biurowej. Warto podkreślić, że EA294WMI wraz z siostrzanym modelem EA244WMI są pierwszymi monitorami biurkowymi, które spełniają wymagania normy TCO Certified Edge Displays 1.2. Certyfikat uzyskano dzięki idealnemu zbalansowaniu ergonomii i funkcji przyjaznych środowisku. Oznacza to, że oba monitory nie tylko spełniają wymagania standardowej normy TCO Certified dla swojej klasy produktowej, ale je przewyższają.

NEC MultiSync® EA294WMI będzie dostępny na rynku od maja br. w dwóch wersjach kolorystycznych obudowy: czarnej i białej. W zestawie z każdym monitorem znajduje się: przewód zasilający, kable: DVI, VGA, USB, audio oraz ControlSync, a także instrukcja na płycie CD. Wszystkie monitory są objęte standardową, 3-letnią gwarancją (obejmującą również podświetlenie matrycy), obowiązującą w całej Europie. www.nec-displays-pl.com



PRO4MEDIA NA MOTOR SHOW 2013 W POZNANIU!

Firma PRO4MEDIA pokazała się na najbardziej ekskluzywnej imprezie motoryzacyjnej w tej części Europy! Stoisko Forda zostało wyposażone w ścianę zbudowaną z 36 monitorów bezszwowych NEC 46", która przyciągała uwagę miłośników motoryzacji. Imprezę odwiedziło ponad 85 000 osób! Rekordowa frekwencja sprawiła, że są to największe targi motoryzacyjne w Europie Środkowo-Wschodniej. www.pro4media.pl



NEC – Digital Signage najwyższych lotów

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców monitorów LCD oraz projektorów. **Rozwiązania Digital Signage to nasza specjalność.** Oferujemy kompleksowe rozwiązania dla projektów komunikacji cyfrowej: **wielkoformatowe monitory LCD, ściany video, projektory, rozwiązania dotykowe** oparte na monitorach LCD, **ściany LED** do instalacji indoor i outdoor, software Digital Signage, software biometryczny Field Analyst, źródła sygnału: mini-komputery, media playery oraz akcesoria do montażu. W oparciu o produkty NEC powstają tak zaawansowane rozwiązania jak: interaktywne podłogi, witryny, instalacje POS, kioski i meble multimedialne, czy rozwiązania monitorowe, w których контент reklamowy podąża za odbiorcą, jest dostosowany do wieku i płci odbiorcy lub jest emitowany tylko wtedy, gdy obserwator podejdzie do wyświetlacza lub wykona określoną czynność. Oferujemy również **profesjonalne projektory instalacyjne** np. do multimedialnej obsługi eventów. **Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje Digital Signage w całej Polsce i Europie.**

zobacz więcej: www.nec-display-solutions.pl



Inteligentne zarządzanie treścią

Nowoczesne zarządzanie treścią daje coraz więcej możliwości reklamodawcom – sprawne dywersyfikowanie komunikatu, interakcja z odbiorcą, inteligentne reagowanie za zachowania odbiorców. Obrazy znane z „Raportu Mniejszości” stają się rzeczywistością, dzięki galopującej technologii. Wkracza ona także w świat reklamy, rewolucjonizując tradycyjne nośniki, a zwłaszcza komunikację marketingową w miejscu sprzedaży.

Fot. NEC

Dzisiejsze systemy Digital Signage dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu stają się coraz bardziej interaktywne i potrafią inteligentnie reagować na zachowanie odbiorcy.

- To kierunek w jakim nieodwracalnie zmierza Digital Signage – uważa Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Interaktywne podłogi, witryny, meble, kinetyczne ściany video, rozwiązania dotykowe, systemy DS inteligentnie reagujące na zachowania klienta, Augmented Reality – to wszystko rozwiązania, w których oprogramowanie odgrywa niezmiernie ważną rolę. Można by powiedzieć, że interaktywny przekaz Digital Signage ma szansę zrewolucjonizować komunikację marketingową w miejscu sprzedaży. Odchodzić się będzie od schematu komunikacji „one to many”, w którym ten sam przekaz był emitowany do wszystkich potencjalnych odbiorców, na rzecz stylu „one to one” – komunikacji spersonalizowanej – dodaje Mariusz Orzechowski. Rynek Digital Signage rozwinął się już na tyle, że jest w stanie zaproponować wiele stabilnych rozwiązań, więc ewolucji podlegają przede wszystkim coraz bardziej intuicyjne narzędzia do tworzenia i dystrybucji kontentu. - Oprócz nich, producenci skupiają się na wykorzystaniu nowych technologii, które pozwalają na większą personalizację kontentu i doskonalenie mechanizmów badawczych – mówi Michał Maciuk, ekspert ds. Zarządzania projektami Digital Signage - Niewątpliwie możemy się również spodziewać integracji z coraz popularniejszą technologią NFC (Near Field Communication) – uważa Maciuk. NFC, czyli między innymi komunikacja bliskiego zasięgu, to krótkozasięgowy, wysokoczęstotliwościowy, radiowy standard komunikacji pozwalający na bezprzewodową wymianę danych na odległość do 20 centymetrów.

Najczęściej wykorzystywanym rozwiązaniem nadal pozostaje geolokalizacja. - Na rynku pojawiło się oprogramowanie pozwalające na wyświetlanie interaktywnych kreacji – mówi Katarzyna Kłopczińska, wiceprezes Benefit Multimedia S.A. - Dzięki dostępnym rozwiązaniom mamy do czynienia z czymś, co kiedyś wydawało się tylko marzeniem rodem z „Raportu Mniejszości”: możliwością analizy płci i wieku odbiorcy, jego gestów, czy czasu bezpośredniego kontaktu z nośnikiem. Te możliwości pociągają za sobą kontekstowe wyświetlanie przekazu, wzmagające jego skuteczność. Innymi słowy to oprogramowanie w coraz większym stopniu umożliwiające komunikację szytą na miarę odbiorcy – dodaje Katarzyna Kłopczińska. Przed branżą Digital Signage stoją wyzwania w postaci wykorzystania kolejnych technologii, chociażby Augmented Reality. Moment, w którym znajdą one coraz szersze zastosowanie na polskim rynku, to kwestia niedalekiej przyszłości.

Soft na polskim rynku

Dzięki wciąż udoskonalanym rozwiązaniom możemy coraz lepiej zarządzać treścią. - Na przykładzie Benefit

TV widać, jak ważne jest, by harmonogramowanie emisji dawało możliwość dywersyfikacji przekazu i kierowania komunikatów do konkretnych lokalizacji i odbiorców – mówi Katarzyna Kłopczińska, wiceprezes Benefit Multimedia S.A.

- Niekwestionowane znaczenie ma tutaj możliwość aktualizowania treści online, aplikacje flashowe, umożliwiające uatrakcyjnienie formy prezentacji treści, np. wiadomości kulturalnych oraz pozostałe możliwości zróżnicowania kontentu – jak przekaz na żywo, dzięki któremu prognozę pogody w Benefit TV uatrakcyjnijają obrazy z najpopularniejszych polskich kurortów – dodaje Kłopczińska. Dostępne na rynku oprogramowanie umożliwia jednak zarządzanie nie tylko playerem, ale również ekranem, co pozwala w pełni kontrolować proces emisji i gwarantuje możliwość zachowania coraz wyższych standardów.

Software, który wykorzystywała w Polsce firma Call2Action, oferuje elastyczne zarządzanie kontentem z możliwością regionalizacji kampanii oraz automatyzację procesów dystrybucji treści. - Dzięki tym funkcjom nie potrzeba sztabu ludzi do obsługi systemu – jeden operator jest w stanie obsłużyć ponad 400 lokalizacji, przy codziennej aktualizacji bloku informacyjnego – mówi Michał Maciuk - Oprócz obsługi bieżącej emisji oprogramowanie oferuje również możliwość planowania kampanii z precyzyjnym określeniem dostępnych terminów, co znacznie ułatwia przygotowanie kontentu i sprzedaż czasu na nośnikach – dodaje Michał Maciuk. Kolejną ważną funkcją jest wiarygodny i precyzyjny mechanizm raportowania, a także wydajność systemu – część rozwiązań nie wymaga już najnowszych komputerów o rozbudowanych parametrach, aby zapewnić płynną emisję. Pozwala to znacząco zmniejszyć koszty utrzymania. NEC FieldAnalyst to software biometryczny, który dzięki niewielkiej kamerze rozpoznaje kto w danym momencie patrzy na ekran, potrafi zliczyć odbiorców danego komunikatu. Oprogramowanie analizuje grupę wiekową, płeć, dystans od nośnika, okres czasu spędzony przed ekranem oraz liczbę osób, które na niego patrzyły, a nawet sposób poruszania się klientów po sklepie (wybór wejść, alejek, wyjść). - Żadne obrazy nie są zapisywane, a przechowywane są tylko anonimowe dane liczbowe – tłumaczy Mariusz Orzechowski - Dzięki temu możliwe jest prowadzenie różnych analiz marketingowych, które uprzednio wymagały działań manualnych, włącznie z analizą widowni w czasie rzeczywistym i efektywności reklamy. Dane dostarczone przez software biometryczny pozwalają na dostosowanie wyświetlanej treści do odbiorcy. Gdy przed monitorem w drogerii stoi dorosły mężczyzna – zobaczy np. spot o męskiej wodzie toaletowej, kobieta zaś – obejrzy reklamę damskich perfum. Dzięki temu przygotowany wcześniej kontent DS może zawierać wiele różnych scenariuszy, które są prezentowane w zależności od tego kogo „zobaczy” przed nośnikiem software biometryczny – dodaje Orzechowski. Z kolei rozwiązanie NEC

Leaf Engine łączy działanie monitora DS z sensorami (np. kamera, czujnik ruchu, podczerwienu, czytniki kart lojalnościowych, itp.) oraz oprogramowaniem.

- W praktyce system potrafi rozpoznać moment, w którym klient bierze z półki sklepowej daną rzecz i na monitorze umieszczonym w pobliżu wyświetlić dodatkowe informacje o produkcie lub zaproponować dodatkową ofertę skojarzoną z właśnie wybranym towarem – dodaje Mariusz Orzechowski. Mimo, że takie systemy wciąż są nowością, to już na naszym rynku pojawiają się instalacje bazujące na tego typu oprogramowaniu, a w przyszłości z pewnością będzie ich coraz więcej.

Technologia jutra

Poprzedni rok przyniósł zmiany przede wszystkim w samym sposobie myślenia o planowaniu kampanii na nośnikach Digital Signage. - Rynek rozwinął się w kierunku regionalizacji treści, co wymusiło na producentach oprogramowania zmiany w procesach zarządzania kontentem – zauważa Michał Maciuk - Światowe rozwiązania nie opierają się już na angażujących dla operatora playlistach, lecz na łączeniu kryteriów przypisanych do kampanii i lokalizacji. Dzięki temu jeden operator w zaledwie kilka minut może dodać lub zmodyfikować kampanię o dowolnym zasięgu – dodaje Maciuk.

W 2012 mogliśmy także zaobserwować znaczący wzrost konkurencji na rynku oprogramowania dla Digital Signage oraz udostępnienie nowych modeli rozliczeń jak SaaS (Software as a Service), w ramach których już za kilkanaście euro miesięcznie oferowane są: oprogramowanie, infrastruktura serwerowa oraz całodobowe wsparcie techniczne. Pojawiły się nawet rozwiązania darmowe. - Te zmiany zaowocowały gwałtownym wzrostem jakości oferowanego software'u, na czym korzysta cały rynek – zaznacza Michał Maciuk.

Niestety, mnogość dostępnych możliwości nie przekłada się na popyt na ich wykorzystanie. - Wprowadzenie zaawansowanych technologicznie rozwiązań jest mocno utrudnione ze względu na rezerwę, z jaką klienci podchodzą do Digital Signage – mówi Katarzyna Kłopczińska - Bywa, że trudno przekonać ich do inwestycji w emisję reklam, a co dopiero w nowoczesne i drogie rozwiązania. Dlatego trzeba umieć znaleźć złoty środek pomiędzy dostępnymi rozwiązaniami a budżetem i oczekiwaniami klientów – dodaje Katarzyna Kłopczińska.

Technologie oferowane przez producentów oprogramowania zmieniają obraz świata reklamy. Odpowiadają na potrzebę personalizacji treści i sprawnego zarządzania dynamicznym komunikatem reklamowym. To dopiero początek rewolucji technologicznej w tym zakresie.

Dostępne na rynku oprogramowanie umożliwia jednak zarządzanie nie tylko playerem, ale również ekranem, co pozwala w pełni kontrolować proces emisji i gwarantuje możliwość zachowania coraz wyższych standardów. □

Kontent w multimedialnej komunikacji

Joanna Łęczycka



Fot. Benefit TV

Dobry nośnik czy idealna lokalizacja okazują się zupełnie nieważne, gdy treść jest mało interesująca lub monotematyczna, gdy czcionka zbyt mała a obraz niewidoczny. Digital Signage jest szczególnie restrykcyjny, jeśli chodzi o specyfikę wyświetlanych treści. To kontent stanowi o zauważalności reklamy.

Kontent neutralny

Żeby system Digital Signage spełniał swoje komercyjne cele, musi przyciągnąć uwagę odbiorcy. Stosowanie neutralnego kontentu nie jest konieczne we wszystkich typach komunikacji DS. - Nie muszą go mieć nośniki o typowo reklamowym charakterze – np. outdoorowe ekrany ledowe. – mówi

Katarzyna Kłopocińska, wiceprezes zarządu Benefit Multimedia S.A. - Natomiast ekrany DS, których funkcją jest infotainment, jak sama nazwa wskazuje, muszą prezentować zróżnicowane treści – analogicznie do kanałów telewizyjnych, które oferują widzom również seriale i filmy, a nie tylko bloki reklamowe - zaznacza Katarzyna Kłopocińska. Wiadomo, że same komercyjne treści nie są

na tyle interesujące, żeby przykuć spojrzenie – jest ich w krajobrazie miejskim zbyt dużo. - Kontent neutralny z założenia ma służyć zwiększeniu oglądalności - mówi Joanna Pelech, Digital OOH Media Director w BE Media - Informacje wyświetlane na DS mają za zadanie skupić uwagę osób zainteresowanych chociażby aktualną sytuacją pogodową czy informacjami ze świata. Poza tym

kontent neutralny jak wskazuje nazwa ma za zadanie „neutralizować” przekazywaną treść. Wyobraźmy sobie reakcję odbiorców na wielogodzinną emisję jedynie kontentu reklamowego. W konsekwencji nośnik straciłby na oglądalności, powodując spadek poziomu zainteresowania treścią – tłumaczy Joanna Pelech. Bardzo często kontent neutralny ma kluczowe znaczenie dla poziomu zauważalności naszego nośnika. - Kontent neutralny dzięki dostarczeniu ciekawych treści potrafi przyciągnąć uwagę do nośnika, tym samym zwiększając szanse na zobaczenie spotów reklamowych – mówi Damian Rezner, Chief Innovation Officer w Screen Network - Kontent neutralny buduje opinie nośnika, jako profesjonalnego źródła szybkich i zawsze aktualnych informacji – podkreśla Damian Rezner. Zdaniem IMS-u tylko 20-25% czasu emisji powinny zajmować reklamy. Pozostały czas to materiał, który nazywamy neutralnym. W rzeczywistości ma on budować zainteresowanie, przyciągać widza, edukować. Badania wykazały, że prognoza pogody, czy też informacja o imiennach przyciąga wzrok klienta i wzmacnia postrzegalność reklam o ponad 30%. - Poza tym, nośniki DS pełnią również rolę informacyjną, co dla galerii handlowych jest niebagatelnym wzmocnieniem ich oferty – mówi Wojciech Grendziński, Wiceprezes IMS - Jeżeli się już ma pewność, że kontent neutralny jest ważny trzeba zrobić wszystko aby był ciekawy i zauważalny – podkreśla Grendziński. Do kontentu neutralnego możemy zaliczyć również organizowane konkursy i bloki społeczne, które wprowadzają element interakcji. - Przykładowo Admotion z powodzeniem wprowadziło blok społeczny w Systemie Informacji Metropolitalnej SKM Trójmiasto, gdzie Pasażerowie mają możliwość przesyłania pozdrowień, zdjęć oraz krótkich filmików, które są emitowane na ekranach – mówi Mateusz Rybakowski, Prezes Zarządu Admotion. Jak podkreśla Joanna Pelech, sieci DS wzbogacone w ciekawy kontent neutralny traktowane są nie jako nośnik reklamowy, lecz jako medium-pośrednik w przekazie informacji, umilające czas w podróży czy na zakupach. Tym samym dzięki kontentowi neutralnemu sieć nośników DS wzbudza większe zaufanie jako nieinwazyjna i nieagresywna forma dotarcia do mas. W przeciwieństwie więc do innych mediów, w społeczeństwie nie lubianym reklam nośnik DS powoduje bardzo pozytywne odczucia.

Kontent dopasowany do miejsca

Rodzaj kontentu neutralnego w większości przypadków uzależniony jest od specyfiki lokalizacji danej sieci DS. - Nośniki umiejscowione w ciągach komunikacyjnych (dworce, centra handlowe, lotniska) nastawione są na kontent informacyjny – jest on użyteczny oraz ciekawy dla odbiorcy – podkreśla Damian Rezner - Przykładowo, pasażer na lotnisku, dzięki informacji o aktualnej pogodzie, dowie się czy powinien założyć trymany w bagażu sweter. Klient stacji paliw, sprawdzając wyświetlane na ekranie informacje o natężeniu ruchu, wybierze właściwą trasę. Informacje podane na ekranach w tego typu lokalizacjach muszą być krótkie, tak aby przekaz mógł być szybko zapamiętany przez spieszącego się widza – radzi Damian Rezner. Bogatszy kontent można zaprezen-

budować spokojny, przyjazny klimat, który nastraja pozytywnie do chwili zapomnienia i zakupów. Poza wspomnianymi wyjątkami mamy pełną dowolność w tworzeniu materiałów – dodaje Grendziński. Jak podkreśla Joanna Pelech, w celu oddania atmosfery miejsca emitowany materiał merytorycznie powinien skupiać się na wyjątkowości danej lokalizacji i kolejno w salonach piękności nawiązywać do tematów urody, w centrach medycznych do treści związanych ze zdrowiem, na uczelniach wyższych do życia studenckiego. Kreując treść kontentu warto mieć zatem zawsze na uwadze grupę docelową, do której trafia przekaz każdego dnia. Inaczej nawiązywać kontakt bowiem z osobą schorowaną w przychodni, inaczej z wyluzowanym studentem na korytarzach uczelni. Zaletą digital signage jest elastyczność ramówki.

Tylko 20-25% czasu emisji powinny zajmować reklamy. Pozostały czas to materiał, który nazywamy neutralnym. Badania wykazały, że prognoza pogody, czy też informacja o imiennach przyciąga wzrok klienta i wzmacnia postrzegalność reklam o ponad 30%.

tować w punktach, w których widz spędza więcej czasu – na przykład w komunikacji miejskiej. - W tego typu miejscach możliwe jest stosowanie kontentu informacyjnego w formie wiadomości lokalnych, informacji o aktualnych kursach walut czy sytuacji na giełdzie – mówi Damian Rezner - Kontent neutralny może również pełnić rolę wsparcia sprzedaży. Ekrany umiejscowione w kwaciarniach, przypomną o imiennach członka rodziny tym samym wpływając na podjęcie decyzji zakupowej przez klienta. Kontent neutralny może mieć również walory edukacyjne – w sieci Screen Network nadawana jest plansza „Angielski w karteczkach”, która pozwala na przyswojenie użytecznych słów w tym języku – dodaje Damian Rezner. Z kolei galerie handlowe chcą być postrzegane jako miejsca apolityczne o neutralnym zabarwieniu religijnym. To powoduje, że nie znajdziemy tam spotów wyborczych czy też informacji o charakterze religijnym. - Nie należy też spodziewać się emisji złych wiadomości, czy też nawiązań do choćby delikatnej erotyki – mówi Wojciech Grendziński - Galeria poprzez kontent neutralny ma

- W systemie mogą być emitowane każde treści pod warunkiem, że są zgodne z prawem oraz nie naruszają interesów klienta u którego się znajdują – podkreśla Mateusz Rybakowski.

Złota proporcja

Oczywiście nie można zapomnieć, że system Digital Signage musi także zarabiać. Odpowiedni kontent neutralny jest kluczem do przyciągnięcia uwagi odbiorcy, ale nie należy zapominać także o właściwej proporcji między reklamą a treścią informacyjną. Zdaniem Joanny Pelech sieci DS powinny zawierać około 50% treści neutralnych czyli kontent informacyjno - rozrywkowy. - 50% wydaje się być optymalną wartością lecz ta proporcja może oscylować w granicach 30% do 70% - mówi Digital OOH Media Director w BE Media - Jeśli jest dużo reklamodawców - czas kontentu neutralnego będzie się skracał, jednak zawsze powinno zostać to 30% gdyż inaczej ucierpi na tym atrakcyjność nośników – podkreśla Joanna Pelech. Proporcje zależą od charakteru lokalizacji. - Niektóre

Kontent w multimedialnej komunikacji

sieci w ramach wypełnienia stosują materiały auto promocyjne niemające charakteru sprzedażowego – to również jest kontent neutralny, choć bardziej spersonalizowany – mówi Damian Rezner - Na przykład, sieć Wittchen produkująca markowe produkty skórzane, w ramach wypełnienia na swoich ekranach wyświetla filmy dokumentujące ich produkcje. Planując ramówkę, trzeba brać pod uwagę fakt, że kontent neutralny dzięki dostarczeniu atrakcyjnych dla widza treści, przyciąga uwagę klientów w większym stopniu niż kontent reklamowy – dodaje Damian Rezner. Inaczej proporcje układają się w przypadku kampanii w galeriach handlowych. - Dobry przepis na sukces według IMS-u to : 20-25% czasu przeznaczamy na reklamy, 20-30% czasu przeznaczamy na materiały informacyjne galerii a reszta to kontent neutralny – uważa Wojciech Grendziński - Dopuszczamy możliwość zwiększenia czasu reklamowego jedynie

w okresach wzmożonej aktywności zakupowej – czyli święta i okres wyprzedaży. Należy pamiętać aby reklamy były przedzielane ciekawym kontentem neutralnym, bo to daje im szansę lepszego dotarcia do klienta. Bloki reklamowe stosowane w telewizji są być może dobre dla telewizji (aczkolwiek ostatnie badania pokazują, że 47% reklam w blokach ma zerową widownię) ale na pewno to rozwiązanie nie powinno być wykorzystywane w systemach DS – podkreśla Wojciech Grendziński.

Kontent z zasadami

Konstruując kontent trzeba wziąć pod uwagę, że wyświetlany materiał może być oglądany w ruchu lub z większej odległości. - Wyświetlany komunikat powinny być względnie krótki lub podzielony na części – mówi Mateusz Rybakowski - Polecamy używać dużych, czytelnych liter o możliwie wysokim kontraście w stosunku do tła. Pokazywane obrazy lub video nie powinny być bogate w detale i czytelne tylko z bliska - ich nadrzędnym celem jest przykuć uwagę widza. Jeśli nasz

kontent jest animowany, to nieprzesadnie, by nie utrudniać odbioru. Z naszych doświadczeń wynika, że długość spotu powinna oscylować w granicach 10-30 sekund – dodaje Mateusz Rybakowski. Przekaz musi być jasny i widoczny dla widzów z odległości przyjętej we wcześniejszych założeniach. - Zazwyczaj belka z napisem powinna zajmować do 20% ekranu – mówi Katarzyna Kłopocińska, wiceprezes zarządu Benefit Multimedia S.A. - Najważniejsze informacje powinny zajmować centralną część nośnika. Należy pamiętać, że czas czytania informacji na ekranie jest uzależniony od warunków odbioru. Przeczytanie tekstu na ekranie zajmuje odbiorcy więcej czasu, niż przeczytanie tej samej treści np. w ulotce – dodaje Katarzyna Kłopocińska. Rodzaj nośnika determinuje długość i rodzaj spotu. - 30 sekundowy spot na schodach ruchomych, które docierają na szczyt w 15 sekund? Spot w którym kluczowym elementem jest muzyka i tekst mówiony na monitorach, które nie emitują dźwięku? – pyta Wojciech Grendziński - Jeżeli nie jest się świadomym tych elementów, można bardzo szybko zniechęcić klienta do nośnika DS. Mała telewizja jak nazywa się DS rządzi się całkiem innymi prawami niż starszy wielki brat. Niestety materiał reklamowy dla DS-u jest dużo trudniejszy do przygotowania. Krótszy czas dotarcia, mniejsza paleta możliwości – to olbrzymie wyzwanie, które stoi przed firmami z branży – podkreśla Grendziński. Przeważająca liczba nośników DS w Polsce nie ma dźwięku, więc nastawiamy się na przekaz obrazem i tekstem. - Czcionka powinna być ujednolicona – wymienia zasady Joanna Pelech - Krótkie hasła, proste zdania. Odbiorca i tak nie jest w stanie zapamiętać wszystkiego, zatem to, co istotne musi być dobrze wyeksponowane i nie może zginąć w natłoku informacji. Ważna jest ekspozycja logo lub/i nazwy reklamowanego produktu klienta. Zaleca się kilkusekundową planszą na koniec spotu, aby to utrwalić – podkreśla Joanna Pelech.

Komunikacja Digital Signage jest stosunkowo nowa na tle innych kanałów reklamowych, więc ciągle pojawiają się błędy w konstrukcji kontentu. Treści niedopasowane do specyfiki miejsca i nośnika, długie i nudne informacje, wyświetlanie reklam telewizyjnych na ekranach DS., nieczytelność i przeladowanie treści to tylko niektóre z nich. Digital Signage stwarza ogromne możliwości reklamowe, wielki potencjał promocyjny, to nowoczesny i prestiżowy kanał dystrybucji informacji, pod warunkiem, że nauczymy się z niego właściwie korzystać. □

Ostatnie badania pokazują, że 47% reklam w blokach reklamowych TV ma zerową widownię - na pewno to rozwiązanie nie powinno być wykorzystywane w systemach DS.



Fot. Admotion



DRUK POZNAŃ

cyfra
solvent
UV

Siła kompleksowych rozwiązań

... pozwala oferować naszym Klientom nieograniczony format druku. Jesteśmy elastyczni, solidni i terminowi. Każde zlecenie traktujemy z najwyższą atencją i dbałością o najdrobniejszy szczegół. Proponujemy jakość, przy której błędą kolory innych.

Zdobądź szczyt
możliwości druku



DRUKPOZNAŃ, ul. Winogrody 28/Żniwna, 61-663 Poznań
tel. 508 520 508, biuro@drukpoznan.pl, www.drukpoznan.pl

JUBILEUSZOWA EDYCJA

O najważniejszym w Polsce konkursie honorującym firmy z branży POS, z Marzeną Ziarkowską – Dyrektorem Marketingu POS STARS.



➔ Wystartowała 5. edycja POS STARS...

Marzena Ziarkowska: Przed nami 5., jubileuszowa edycja Konkursu. Udało nam się stworzyć obecnie najważniejszy konkurs na najlepsze display'e w Polsce. Dowodem na

to są niewątpliwie dwie ostatnie edycje, podczas których została zgłoszona bardzo ilość ciekawych realizacji. Dzięki wsparciu i dużemu zaangażowaniu ze strony firm, konkurs rozwija się dynamicznie i przypuszczalnie w tym roku odbędzie się ciekawa, a zarazem mocna rywalizacja. Rynek POS z roku na rok coraz bardziej nas zaskakuje. Cały czas staramy się obserwować ten niesamowity segment reklamy i staramy się łowić tzw. perełki. Potencjał branży POS jest ogromny, więc z pewnością OOH magazine będzie wspierać firmy poprzez różne inicjatywy.

➔ Do kogo skierowany jest konkurs?

Na wystawę konkursową POS STARS zapraszamy głównie trade managerów, brand managerów, osoby z działu marketingu i PR, a także osoby z działu zakupu. Jest to dla nich doskonałe miejsce, aby w jednym miejscu zobaczyć najlepsze realizacje z ostatniego roku. Dzięki konkursowi mogą obserwować i oceniać trendy na polskim rynku. Czasami również są zaskoczeni pomysłowością i technologią wystawionych projektów. W jednym zdaniu można powiedzieć, że Konkurs POS STARS jest dla nich doskonałą inspiracją na planowanie działań w nowym roku.

➔ Jakie działania zaplanowane są w ramach promocji wydarzenia?

Stawiamy na mocny marketing Konkursu POS STARS, ponieważ zależy nam na wsparciu branży POS oraz na podkreśleniu istotnej pozycji tej strefy reklamowej. W dzisiejszych czasach nie da się ukryć, że display'e w niesamowity sposób wspierają sprzedaż i podnoszą zyski firm. Wracając do meritum – nasze działania PR koncentrujemy głównie w internecie (mailingi i banery na stronach partnerów), strategii ATL (prasa, ulotki) oraz na współpracy z partnerami medialnymi, którzy dają nam często zielone światło na ciekawe akcje marketingowe.

Rozmawiała Beata Jankowska

➔ Co zyskują firmy zgłaszające?

Wszystkie firmy walczą o prestiżowe wyróżnienie POS STARS w kilkunastu różnych kategoriach. Jako magazyn branżowy gwarantujemy szeroką, pokonkursową kampanię promocyjną – myślę o licznych informacjach prasowych, artykułach i wywiadach. Marketing żyje niemal cały rok i cały czas staramy się wracać i przypominać o nagrodzonych displayach. Dodatkowo nagroda POS STARS została bardzo pozytywnie przyjęta przez polski rynek i dla wielu finalnych klientów jest informacją, a również impulsem decydującym o podjęciu współpracy z danym producentem POS lub agencją reklamową. Nie da się również ukryć, że nagroda POS STARS jest wisienką na torcie, którą można otrzymać po całym roku ciężkiej pracy. A tym większa jest satysfakcja, że realizację ocenia profesjonalne jury, które ma wieloletnie doświadczenie w branży reklamowej.

➔ Konkurs POS STARS w tym roku odbędzie się podczas Festiwalu Marketingu i Druku.

Zdecydowaliśmy się zorganizować Konkurs podczas wydarzenia, które jest połączeniem formuły targowej ze szkoleniami, pokazami i konferencjami. Wystawcami będą firmy z szeroko pojętego rynku reklamy m.in. producenci POS i opakowań, czy też drukarnie. Festiwal dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych, drukarni oraz przedstawicielom działów marketingu z dużych korporacji i średniej wielkości firm w Polsce.

➔ Wydarzeniu będzie towarzyszyło również szkolenie.

Warsztat pod nazwą „Marketing w czasach kryzysu. Shoppingshow – komunikacja konsumentka”, jaki odbędzie się podczas Festiwalu Marketingu i Druku będzie interesującym elementem wyżej wymienionej imprezy targowej. Czteroczęściowy panel dyskusyjny poprowadzi Marcin Gieracz (Partner & Strategic Director w Rubikom Strategy Consultants). Jest m.in. pomysłodawcą i współtwórcą badań konsumenckich ShoppingShow oraz e-magazynu Strategy Journal skierowanego do marketerów i osób zarządzających. Publikuje swoje teksty na łamach OOH magazine. Do udziału w warsztatach zapraszamy shop marketerów, trade managerów, brand managerów oraz osoby odpowiedzialne za marketing i pracowników działu zakupu.

➔ Kategorie

11 głównych nagród oraz jedno prestiżowe wyróżnienie jakim jest Grand Prix

- **Napoje & Żywność,**
- **Alkohol & Tytoń,**
- **Kosmetyka,**
- **Elektronika,**
- **Finanse**
- **Motoryzacja**
- **Digital POS,**
- **Design Roku,**
- **Display'e kartonowe,**
- **Display'e naladowe**
- **Przemysł**

➔ Zgłaszający

Producenci Materiałów POS / Agencje Reklamowe / Drukarnie Wielkoformatowe / Agencje PR / Klienci Końcowi.

➔ Gdzie i kiedy MIEJSCE:

Festiwal Marketingu i Druku, Warszawa, hala EXPO XXI.

DATA:

11-12 września 2013.

Festiwal Marketingu i Druku jest połączeniem formuły ekspozycji targowej, szkoleń, pokazów i konferencji. Wystawcami będą firmy z szeroko pojętego rynku reklamy. Festiwal dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych, drukarni oraz przedstawicielom działów marketingu z dużych korporacji i średniej wielkości firm w Polsce.

www.festiwalmarketingu.pl

Display'e można zgłaszać do dnia 31 lipca br.



MAŁY GŁÓD W KAMPANII POS

Kampania wizerunkowa w punkcie sprzedaży promuje Danio jako skuteczną metodę na dopadającego Małego Głoda. Od marca w wybranych punktach sieci Tesco zobaczyć można czającego się wszędzie Małego Głoda. Materiały kierują konsumenta od wejścia



ALBEDO MARKETING DLA WHIRLPOOL

Celem akcji promocyjnych przygotowanych przez Albedo Marketing była promocja urządzeń marki Whirlpool z innowacyjną technologią 6-ty Zmysł w przypadku pralek i piekarników oraz funkcją Flexi Cook (dostosowanie działania płyty do kształtu i wielkości naczyń) przy płytach indukcyjnych. Mechanizm obu akcji był prosty – kup produkt i odbierz prezent. Dokonując zakupu pralek marki Whirlpool z technologią 6-ty Zmysł lub 6-ty Zmysł Kolory (w wersji top loader, front loader – standardowa lub wąska wersja) klienci otrzymują żelazka parowe Philips. Kupując w zestawie dowolną płytę indukcyjną oraz dowolny piekarnik marki Whirlpool można było odebrać komplet profesjonalnych garnków BergHOFF Earthchef Boreal Alu. Materiały POS wykorzystywane w promocjach to: ulotki, dyspensery, wobblery na pralki, naklejki na płyty indukcyjne.

do sklepu aż do półki. Początkowo atakujący i pewny siebie Mały Głód, zmienia się w miarę zbliżania się do produktu w coraz bardziej przerażonego. Zwieńczeniem jest moment sięgnięcia po nowe opakowanie Danio, co powoduje ucieczkę Małego Głoda. Marka Danio zrealizowała kampanię POS we współpracy z agencją H2O Creative.

ASM GROUP S.A DLA TESCO

Z początkiem marca br., ASM GROUP S.A. rozpoczyna wyłączną obsługę aktywności promocyjnych realizowanych przez Klientów we wszystkich obiektach należących do sieci TESCO Polska. Centralny Projekt Promocji jest unikalnym jak dotąd rozwiązaniem na polskim rynku. Założeniem działań podjętych przez ASM GROUP S.A. jest optymalizacja aktywności promocyjnych takich jak animacje, degustacje czy samplingi prowadzonych przez promotorów oraz hostessy na terenie sklepów TESCO. Centralny Projekt Promocji ujednolica i standaryzuje warunki realizacji wszystkich akcji wsparcia sprzedaży na terenie obiektów sieci TESCO. Od 1 marca br., dostawcy TESCO uzyskają przejrzysty model współpracy wraz z jednolitymi zasadami i warunkami realizacji wszystkich prowadzonych przez siebie aktywności promocyjnych. Nowymi rozwiązaniami, nie stosowanymi dotychczas w realizacji projektów promocyjnych, są między innymi ujednolicenie systemu rozliczeń czy usługa Aktywnego Sprzedawcy. Zadaniem stałego, dedykowanego do projektu zespołu, jest kompleksowa obsługa realizowanych aktywności. Za projekt z ramienia ASM GROUP S.A. odpowiada Agnieszka Mielnik, Senior Project Manager.

Adform
group

WOLUW



projektowanie i produkcja materiałów POS
aranżacja punktów sprzedaży
innowacyjne technologie

Najlepsze display'e



Prestiżowe wyróżnienie
 Profesjonalne jury
 Wrzesień 2013
www.oohmagazine.pl/posstars



Konkurs odbędzie się podczas targów
Festiwal Marketingu
Festiwal Druku
www.festiwalmarketingu.pl

LAUREACI 2012



GRAND PRIX:
 BERKANO Sp. z o.o., Ekspozytor CAFISSIMO



**NAGRODA GŁÓWNA
 NAPOJE I ŻYWNOSĆ:**
 Dobry Stolarz Gąska Sp.J.,
 Regał drewniany z certyfikatem
 FSC® 100% „Soki Rembowski”



**WYRÓŻNIENIE
 NAPOJE I ŻYWNOSĆ:**
 ATS Display Sp. z o.o.,
 Stand ZigZag



**NAGRODA GŁÓWNA
 KOSMETYKA:**
 ATS Display Sp. z o.o.,
 Ekspozytor In-Store AXE



**WYRÓŻNIENIE
 KOSMETYKA:**
 YATEH,
 Szafa na kosmetyki VIRTUAL



**NAGRODA GŁÓWNA
 FINANSE:**
 Volkswagen Bank Polska S.A.,
 Stojak podświetlany
 ŠKODA Finance



**NAGRODA GŁÓWNA
 ALKOHOL & TYTOŃ:**
 TFP-Grafika Sp. z o.o.,
 Display GIGI



**NAGRODA GŁÓWNA
 PRZEMYSŁ:**
 Spółdzielnia SIP,
 Display Braas Tower



**NAGRODA GŁÓWNA
 DESIGN:**
 BERKANO Sp. z o.o.,
 Ekspozytor CAFISSIMO



**WYRÓŻNIENIE
 DESIGN:**
 ADV Experience Sp. z o.o.,
 Wyspę Play



**NAGRODA GŁÓWNA
 DIGITAL POS:**
 BERKANO Sp. z o.o.,
 Lodówkę ekspozycyjną
 z przezroczystym
 ekranem LCD



**NAGRODA GŁÓWNA
 KARTONOWE:**
 QLA Sp. z o.o.,
 Focus Advantage Sp. z o.o.,
 Stand PLASTRY MIODU
 Jack Daniel's



**NAGRODA GŁÓWNA
 NALADOWE:**
 PRINT POINT - Druk Cyfrowy,
 Display PALINKA
 FUTYULOS - IS RELIEF 3D



Grzegorz Osóbka
 CEO UMBRELLA
 MARKETING GROUP

Coraz częściej zauważam, że producenci ekspozytorów produktowych skupiają uwagę nie na ich ciekawej konstrukcji, ale na całej koncepcji sprzedaży. Widać starania o zrozumienie kontekstu procesu decyzyjnego, tej delikatnej tkanki uwarunkowań racjonalnych, czy emocjonalnych, na których tle występuje proces zakupowy. Wyjście poza schemat ekspozycjonowania produktów tej czy innej marki, a próby oddziaływania na całą kategorię lub zbiór produktów komplementarnych może spowodować, że ekspozycja faktycznie wprowadzi konsumenta w akceptowalną dla niego przestrzeń bodźców skłaniających do zakupu. Bo o to chodzi.



Wojciech Sieradzki
 Visual merchandiser
 manager,
 Mercendajzerzy.pl

Jesteśmy bardzo miło zaskoczeni poziomem display'ów, które brały udział w tegorocznym konkursie POS STAR 2012. Poziomem zarówno funkcjonalności, materiałami wykonania jak również dopasowaniem designu prezenarów do grupy docelowej klientów danego produktu. Nasi faworyci to: Display Brass Tower (funkcjonalność, kreatywna ekspozycja produktu w przekroju dachu połączona z multimedialnym ekranem dotykowym), a także Soki Rembowski oraz plastry miodu Jack Daniel's - ekologiczny visual, wykonanie oraz spójna charakter produktu.



**NAGRODA
 PUBLICZNOŚCI:**
 H2O Creative,
 Display WÓDKI LUBELSKIE
 Ekspozycja Modułowa

Displaye w kosmetyce

Branża kosmetyczna korzysta praktycznie z całej palety dostępnych mediów. Jest obecna w telewizyjnych blokach reklamowych, prasie, Internecie, organizuje eventy, dermatokonsultacje. Konkrecy kosmetyczne są także widoczne na outdoorze, choć reklama zewnętrzna nie jest wiodącym medium. Zawsze jednak materiały POS są obowiązkowym wyposażeniem drogerii i marketów, gdzie konkurencja produktów kosmetycznych jest wysoka.

Udział materiałów POS w sprzedaży rośnie. Według badań liczba kupujących, którzy podejmują decyzję w miejscu sprzedaży, wzrosła na przestrzeni ostatnich lat do 71% (Shopper Engagement Study 2012). Na wybór konsumenta często ma wpływ promocja lub nowe linie produktów. - W branży kosmetycznej mamy do czynienia z bardzo dużą konkurencją w ramach kategorii, a głównym orężem w walce o klienta jest efektywna komunikacja w miejscu sprzedaży – mówi Dominik Osuch, Specjalista ds. PR firmy Willson&Brown - Dlatego tak ważna jest dbałość o jakość POSM-ów i ich odpowiednie wykorzystanie – zaznacza Dominik Osuch. Oferta produktów kosmetycznych jest na tyle szeroka, że efektywne wyróżnienie się z tego tłoku w miejscu sprzedaży jest wartością stanowiącą o byciu lub nie byciu marki. Nośniki POS w miejscu sprzedaży nie tylko eksponują produkt ale w dużym stopniu wpływają na wizerunek i postrzeganie marki. W drogerii to displaye są jednym ambasadorem i przyjacielem marki. W sklepach skupiających wiele brandów, każda z marek musi sobie radzić sama. Produkty pozbawione właściwego merchandisingu stają się tylko garścią przedmiotów, które trudno wyłowić z morza dostępnych na rynku towarów. - POS w branży kosmetycznej pełni rolę służebną

wobec produktu, jednocześnie wspierając go i prezentując, między innymi przy pomocy testerów, dzięki którym klienci mogą na miejscu wypróbować produkt – mówi Ewa Urynowicz z firmy ATS Display. Ekspozytor, jego design, kolorystyka dużo nam mówi o samej marce – czy jest ekskluzywna, czy raczej dedykowana masowemu odbiorcy, czy komunikuje się z młodzieżą, czy stara przyciągnąć wzrok osób dojrzałych. Materiały POS mówią, i to całkiem wyraźnie, korzystając z całej palety podprogowych komunikatów. Mnogość produktów, stałe wprowadzanie na rynek nowej generacji kosmetyków buduje szum komunikacyjny i wiele marek ma trudność, aby się przez ten gąszcz przebić. - Najważniejszym celem nośników POS jest zwiększenie sprzedaży, wprowadzenie nowego produktu lub repositionowanie z niższej, na wyższą półkę – mówi Diana Aruszanjan-Młynarczyk, Dyrektor Działu Marketingu firmy Berkano - Osiąga się to poprzez „wyciągnięcie” produktu z półki, z otoczenia innych produktów konkurencyjnych – mówi Diana Aruszanjan-Młynarczyk. Produkt zyskuje własne, wyjątkowe miejsce, gdzie jest bardziej widoczny dla konsumentów i lepiej postrzegany. Obradowana instalacja POS porządkuje także układ sklepu, wyznacza osobne sektory dla poszczególnych brandów i mocno podkreśla autonomię marki oraz jej odrębność od innych.

Artykuły POS wskazują tym samym pewną strefę, w której dostępne są tylko te dane towary, obszar, w którym umacnia się ich logo i utrwała informacja reklamowa. Półki w drogeriach spełniają więc funkcję drogowskazu, odgrywają niebagatelną rolę w dystrybucji systemu identyfikacji brandu. Ten sam design materiału POS obecny w każdej drogerii na terenie kraju buduje jednolity system informacji dla klienta i łatwe rozpoznanie położenia preferowanych przez niego towarów.

Do wyboru, do koloru

W przypadku produktów kosmetycznych ważnym dla klienta aspektem jest możliwość przetestowania kosmetyku, więc bardzo dobrym rozwiązaniem są różnego rodzaju platformy prezentacyjne i testerowniki. - Firmy kosmetyczne często wykorzystują rozwiązania łączące prezentowanie produktu z dodatkową interakcją z klientem poprzez oferowanie darmowych próbek lub testowanie produktu w miejscu sprzedaży – mówi Ewa Urynowicz z ATS Display. Branża kosmetyczna wykorzystuje niemal wszystkie rodzaje POSM w niemal wszystkich miejscach na terenie sklepu. - Na półkach z produktami stosuje się krawaty, hangery, wobblery i listwy cenowe, na końcach alej, w przejściach i miejscach czasowych promocji można zauważyć displaye tymczasowe i permanentne – wymienia Dominik Osuch



ATS DISPLAY



ATS DISPLAY



YATEH



BERKANO

poprawiając efektywność zarządzania procesem produkcji – dodaje Dominik Osuch.

Jak nas widzą...

Nośnik POS musi oczywiście mieścić się w szerokim komunikacie marketingowym, być tożsamy z „klimatem” marki i wytycznymi brand guide line, co jest osiągnięciem przez charakterystyczny design. - Projektanci muszą uwzględnić wytyczne identyfikacji wizualnej danej marki i/ lub firmy, cechy jej tożsamości, współczesną modę, trendy w architekturze wnętrz i szeroko pojętym wzornictwem przemysłowym, a także cechy grupy docelowej – podkreśla Dominik Osuch. Wymagana jakość oraz duża konkurencja w kreacji materiałów wspierających sprzedaż dla branży kosmetycznej sprawiają, że projektowanie nośników POS jest tu bardzo poważnym, koncepcyjnym wyzwaniem. Nie bez znaczenia jest także podział na damskie i męskie produkty, co determinuje design ekspozytorów. - W pierwszym przypadku może to być subtelność linii, ogólna lekkość i delikatność, a w drugim maszynowe kształty, ostre linie i dynamiczna forma – mówi Dominik Osuch. Jak dodaje Diana Aruszanjan-Młynarczyk nieustannie popularne są kształty opływowe displayów, zaokrąglone fronty półek (taśma) ścięte kany i rogi toperów, czy elementy na dystansie. W sferze designu firmy kosmetyczne poszukują innowacyjności i nowoczesności, akcentują również znaczenie elegancji i nowatorstwa. Wygląd ma silnie komunikować markę, przykuwać uwagę, ma wyprzedzać rynkowe koncepcje POS, często podkreślające eksperckość oraz profesjonalizm. W odróżnieniu od displayów logistycznych, znaczącej roli nie odgrywa tutaj możliwość umieszczenia jak największej ilości towaru na displayu, lecz jego impulsowe oddziaływanie. Prezentacja powinna być zatem przejrzysta i estetyczna. Wyjątkowy design i wysoka jakość nośników POS, duża dbałość o aranżację miejsca sprzedaży – to podstawy trade marketingowe abecadła marketerów z branży kosmetycznej. Wyróżnienie produktu na półce ma kluczowe znaczenie w przepełnionych konkurencyjnymi artykułami drogeriach i marketach. Dobrze przygotowana instalacja POS jest tutaj decydującą bronią. □

W przypadku produktów kosmetycznych ważnym dla klienta aspektem jest możliwość przetestowania kosmetyku, więc bardzo dobrym rozwiązaniem są różnego rodzaju platformy prezentacyjne i testerowniki.

- Zamawiane są także systemy ekspozycyjne przeznaczone do prezentacji kosmetyków kolorowych, rozbudowane o funkcje samplingowe z miejscem na materiały promocyjne lub ekran – dodaje Osuch. W ekspozycji naładowanej najlepiej sprawdzają się POSM-y z tworzyw sztucznych. Są atrakcyjne wizualnie, wytrzymałe i bardzo dobrze komunikują markę. Jak podkreśla Diana Aruszanjan-Młynarczyk dla krótkoterminowych akcji często wybór pada na materiały kartonowe o krótkiej żywotności, natomiast przy planowanym dłuższym czasie ekspozycji wachlarz możliwości jest znacznie szerszy. Do produktów premium, jak i tych, których planowana jest dłuższa ekspozycja, wykorzystuje się rozwiązania łączące metalową konstrukcję i elementy z tworzyw sztucznych, ale również displaye w całości wykonane z materiałów drewnopochodnych. Jak dodaje Dominik Osuch najczęściej przez klientów wybierane są materiały papierowe, tworzywa sztuczne i rozwiązania mix, używane w droższych, indywidualnych displayach.

Jakość i cena

Wybór produktów POS jest ogromny, jak i konkurencja na tym rynku. Klienci poszukują jednak sprawdzonych dostawców, którzy są w stanie zaproponować wysoką jakość w rozsądnej cenie. – Dla klienta ważne są i jakość, i cena, co oznacza, że kluczowa jest umiejętność ustalenia zadowalającej relacji między tymi kryteriami i znajdowania oszczędności, nie poświęcając jakości – mówi Dominik Osuch - A to jest możliwe,



ERGO Design

MULTIMEDIALNY POS

Nośniki wspierające sprzedaż idą z duchem czasu, poszerzają swoje tradycyjne funkcje o możliwości aktywnego dialogu z konsumentem i interakcję. Ułatwiają zdybycie informacji o produkcie, a konfrontację kilku interesujących klienta marek. Wirtualny świat wkracza w banżę trade marketingu z całym swoim arsenałem technologicznych nowinek.

Ekran Digital Signage stały się bardzo popularnym nośnikiem promocji i informacji w miejscu sprzedaży. Nadają nowoczesny wygląd miejscu sprzedaży i otwierają wiele dodatkowych możliwości dla klienta. Klient spotyka multimedialne nośniki już w momencie poszukiwania danego sklepu na interaktywnej mapie. - Zapoznają klienta ze strukturą centrum, przypominają klientom o nadchodzącej wystawie czy ewencie, a Digital Signage w rozwiązaniach POS pokazuje dostępne marki i promocje, a wreszcie zapoznaje z zupełnie nowym produktem – mówi Katarzyna Śliwa, project manager w firmie ERGO Design - Technologia Digital Signage to efektowna oraz efektywna reklama, która ma skrócić czas spędzany w windzie czy w drodze do poszukiwanego sklepu oraz umiłać czas spędzany między sklepowymi regałami – tłumaczy Katarzyna Śliwa. Digital Signage pozwala na wyświetlanie zawsze aktualnego komunikatu. - Reklama „tu i teraz” np. w sklepach wielkopowierzchniowych jest możliwa dzięki monitorom wielkoformatowym i mniejszym rozmieszczonym zarówno przy kasach, jak i regałach, w ciągach komunikacyjnych – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor

Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Digital Signage to kolejny „przystanek” na trasie poszukiwania skutecznych strategii zwiększenia efektywności sprzedaży. - Nośniki multimedialne stosowane np. w obszarze POS, infokioski czy inne nowoczesne narzędzia komunikacji cyfrowej, służą nie tylko do zaprezentowania produktu/usługi – mają na celu również stworzenie bezpośredniej więzi emocjonalnej z potencjalnym klientem, szybkie uświadomienie korzyści i w końcu ułatwienie mu procesu decyzyjnego – wymienia zadania ekranów multimedialnych Joanna Rekowski, Marketing Coordinator z firmy STI Polska Sp. z o.o. Multimedialne nośniki poszerzają możliwości standardowych, statycznych produktów POS. - DS daje zupełnie nowe możliwości interakcji z użytkownikiem, konsumentem – mówi Katarzyna Śliwa - W komunikacji daje nowy wymiar: czas na wstęp i rozwinięcie komunikatu, przykucie uwagi, rozbawienie, zaangażowanie. Wy tłumaczenie tematu ogólnie i w szczegółach, poinformowanie, instruktaż. Jest to świetne medium dla produktów ze wszystkich branż: mass market, ekspert i selective – dodaje Katarzyna Śliwa. W sklepach wielkopowierzchniowych, gdzie

marka jest pozbawiona swojego własnego sprzedawcy, tę funkcję przejmują właśnie nośniki POS. Jeśli są one wyposażone multimedialne ekrany są w stanie przekazać klientowi więcej o interesującym go produkcie. - Takie instalacje POS mogą pełnić rolę wirtualnego sprzedawcy, np. umożliwiając klientowi sklepu, poprzez ekran dotykowy, uzyskać dodatkowe informacje – mówi Mariusz Orzechowski - Przykładowo, system dla producenta farb, może pokazać po wprowadzeniu odpowiednich danych i zeskanowaniu próbki koloru, wizualizację pomieszczenia, które klient chce pomalować. Ciekawym pomysłem instalacji z zabudowanym monitorem są również automaty do napojów czy przekąsek. Monitor wkomponowany w obudowę automatu może zachęcać do wyboru konkretnego produktu – dodaje Mariusz Orzechowski. Nowoczesne systemy DS dają również możliwość inteligentnego reagowania na zachowanie konsumenta. - Dzisiejsze oprogramowanie DS sprzężone z kamerą potrafi rozpoznać, kto patrzy w danym momencie na ekran – tłumaczy Mariusz Orzechowski - A od tego już tylko jeden krok na dopasowanie kontentu do indywidualnego odbiorcy. Wirtualna

sprzedawczyni z monitora wielkoformatowego inaczej przywita grupę młodych ludzi na zakupach, inaczej mężczyznę, a w jeszcze inny sposób spróbuje zachęcić kobietę do kupna towarów, które poleca. To wszystko jest już dzisiaj w Digital Signage możliwe – zaznacza Mariusz Orzechowski.

Wirtualne testowanie produktu

W tym momencie w centrach handlowych testowane są wirtualne przymierzalnie – innowacyjna technologia oparta na systemie rozszerzonej rzeczywistości, która po raz pierwszy dostępna jest w Polsce. - Przez cały weekend obserwowaliśmy żywe zainteresowanie „magicznymi lustrami” wśród klientów Centrum Janki. Zaskoczyło nas, że z wirtualnych przymierzalni bardzo chętnie korzystali mężczyźni. Szczególnie zaciękała ich innowacyjna technologia, choć doceniali również praktyczny aspekt korzystania z wirtualnych przymierzalni – mnóstwo zaoszczędzonego czasu w porównaniu z tradycyjnymi przymierzalniami – powiedziała Katarzyna Najdzik, marketing manager Apsys Polska, firmy zarządzającej m.in. Centrum Janki. Osoby korzystające z wirtualnych przymierzalni mogą w jednym miejscu zapoznać się i wirtualnie „przymierzyć” blisko 1000 artykułów z wiosennych kolekcji wszystkich sklepów odzieżowych dostępnych w Centrum Janki. Na specjalnych stanowiskach wyposażonych w 52-calowe ekrany oraz zaawansowane technologicznie kamery z czujnikami 3D rozpoznającym głębię przestrzeni sylwetka przymierzającego jest na bieżąco rejestrowana i analizowana. Następnie na obraz z kamery nakładane są zdjęcia wybranych elementów odzieży, które na ekranie dopasowują się do sylwetki i są animowane wraz z poruszaniem się przymierzającego. Wirtualne przymierzalnie pozwalają na skomponowanie własnych zestawów ubrań oraz wydrukowanie listy zakupów. Osoby używające „magicznych luster” mogą również podzielić się swoją stylizacją ze znajomymi wysyłając zdjęcia na wybrany adres mailowy lub publikując je na portalu facebook.com. - Przymierzalnia pozwala obejrzeć się w ubraniach z różnych sklepów na terenie CH Janki i po wstępnej selekcji szybko i skuteczną realizację zakupów, bez zmeżenia i rozczarowań – mówi Katarzyna Śliwa - Jest to pierwsze tego typu rozwiązanie w skali Polski, przy

którym nad częścią technologiczną współpracowaliśmy z partnerem z Wielkiej Brytanii – dodaje. ERGO Design jest jednym z projektantów i producentów wirtualnych przymierzalni.

Digital POS

Cyfrowe nośniki, takie jak np. monitory LCD są coraz powszechniej wykorzystywanym elementem kampanii POS. Monitory, niezależnie od ich rozmiarów wzbogacają systemy POS o możliwość wyświetlania kontentu video urozmaiconego o fonię czy możliwości interakcji za pomocą nakładek dotykowych. - Umożliwiają w nienachalny sposób uzyskać dodatkowe informacje o produkcie w czasie i zakresie o jakim decyduje konsument – mówi Mariusz Orzechowski - Jednym z popularniejszych sposobów wykorzystania monitorów DS są systemy way-finding. Wykorzystując ekrany DS we współpracy z kamerami i oprogramowaniem można tworzyć bardziej skomplikowane rozwiązania typu e-przymierzalnia, czy cross-selling. Przykładowo, dzięki połączeniu różnego rodzaju sensorów z systemem DS można klientowi, który podnosi z półki sklepowej paczkę kawy zaproponować taniej dodatkowe skojarzone produkty (filtry, akcesoria do parzenia kawy, itp.) – mówi Mariusz Orzechowski. - Kolorowe filmy i ciekawe animacje pozwalają nie tylko na łatwiejsze i szybsze zorientowanie się w miejscu sprzedaży, ale również umożliwiają poznanie „emocjonalne doświadczenie” danego produktu – tłumaczy Joanna Rekowski - Geniusz dobrze zrealizowanych nośników cyfrowych polega na ich zdolności do przekazywania różnego rodzaju treści w ciągu dnia. Dzięki temu, przesłanie marki może być adekwatnie dostosowane do określonej grupy docelowej – wskazuje Joanna Rekowski. Należy przy tym podkreślić zdolność systemów Digital Signage do szybkiej zmiany treści wyświetlanej na ekranach. Reklama robi się coraz bardziej dynamiczna. Statyczne, drukowane plakaty są zastępowane multimedialną, ruchomą konstrukcją obrazu i dźwięku. Ekrany Digital Signage powszechnie stosowane są w działaniach merchandisingowych na terenie sklepów odzieżowych, galerii handlowych czy placówek bankowych. Siłą swego rozmachu technologia została także przyswojona przez materiały POS. □



WIRTUALNE PRZYMIERZALNIE PO RAZ PIERWSZY W POLSCE

Podczas eventów organizowanych w pięciu centrach handlowych zarządzanych przez Apsys, polscy klienci mogli po raz pierwszy przetestować wirtualne przymierzalnie. Innowacyjna technologia oparta na systemie rozszerzonej rzeczywistości ułatwi i przyspieszy podjęcie trafnej decyzji zakupowej. W jednym miejscu klienci będą mogli „przymierzyć” ubrania z najnowszych kolekcji wszystkich sklepów odzieżowych z danego centrum. Akcje organizowane są w Centrum Janki koło Warszawy, CH 3Stawy w Katowicach, CH NoVa Park w Gorzowie Wielkopolskim, CH Platan w Zabrzu oraz CH Pasaż Łódzki.

Specjalnie zaprojektowane stanowiska wyposażone w 52-calowe ekrany oraz zaawansowane technologicznie kamery z czujnikami 3D staną w pasażach centrów handlowych, umożliwiając klientom „wirtualne przymiarki” ubrań. Tzw. magiczne lustra działają w oparciu o specjalne sensory rozpoznające głębię przestrzeni, dzięki czemu sylwetka osoby korzystającej z przymierzalni jest na bieżąco rejestrowana i analizowana. Następnie na obraz z kamery nakładane są zdjęcia wybranych elementów odzieży, które dopasowują się do sylwetki na ekranie. Ruch postaci jest animowany wraz z poruszaniem się przymierzającego. ■



STI Group



ROZWÓJ GRUPY ADFORM

Na temat rynku POS, rozwoju i sukcesów firmy oraz nowych technologii rozmawiamy z V-ce Prezesem firmy Adform – Tomaszem Teresakiem.



➔ Jak można określić polski rynek materiałów POS?

Tomasz Teresak: Gdybym miał ten rynek określić dwoma słowami byłyby one: coraz ciekawszy. Działania reklamowe bezpośrednio w miejscu sprzedaży z całą pewnością nadal zyskują na znaczeniu. Firmy dostrzegają siłę tego rodzaju przekazu i skupiają swoje wysiłki na przygoto-

waniu atrakcyjnych i skutecznych ekspozycji dla swoich produktów. Wysokie koszty reklamy medialnej w sieciach w dalszym ciągu są powodem poszukiwań przez producentów innej, alternatywnej formy reklamy. Z całą pewnością taką formą jest reklama na nośnikach POS. Szczególne jeśli te nośniki mogą zaproponować coś więcej niż ładną grafikę lub kształt. Mam na myśli nowoczesne technologie coraz bardziej i częściej widoczne w naszych sklepach takie jak Content Management, Digital Signage czy Augmented Reality. Wspomniane przeze mnie rozwiązania nie są już nowością na rynku polskim. Dlatego też Adform dzisiaj już jako grupa firm skupia takie perełki jak firma Softcom, która rozwija zupełnie nowe, autorskie rozwiązania. Widzimy w tym obszarze bardzo duże możliwości – rozwój rozwiązań IT w materiałach wspierających sprzedaż to na pewno właściwy kierunek. Rynek materiałów POS w Polsce to także rynek silnej konkurencji. Największą wagę do materiałów POS przywiązują te firmy, które silnie konkurują ze sobą w miejscu sprzedaży – dotyczy to głównie branży FMCG oraz elektroniki. Tutaj widać największe zróżnicowanie. Moim zdaniem na największą uwagę zasługuje branża FMCG. W tym

sektorze zróżnicowanie oraz ilość materiałów POS jest bardzo duża i często się zmienia. W przeszłości padały i nadal padają zarzuty o złą jakość tych materiałów, oczywiście z wyłączeniem branży kosmetycznej. W mojej opinii na półkach w supermarketach w ostatnim czasie zaczęły pojawiać się ciekawsze rozwiązania. Miejmy nadzieję, że to stała i rosnąca tendencja. Z całą pewnością należy zwrócić uwagę na branżę elektroniczną oraz odzieżową. Tutaj także sporo się dzieje i na pewno będzie się działo w najbliższej przyszłości. Firmy muszą odpowiadać na działania swojej konkurencji – dokładnie tak jak my.

➔ Firma ADFORM istnieje na rynku od 8 lat. W jaki sposób zmienił się rynek POS na przestrzeni tych lat?

Zmienił się bardzo. Ten rynek jak każdy inny ulegał zmianom, zmienia się ponieważ zmienia się design i pojawiają się nowe możliwości, nowe materiały, z których wykonujemy POSy. Również nowe technologie zmieniły ten rynek, nadały mu innego wymiaru i wzmocniły przekaz do klienta. Siła impaktowa nośników multimedialnych sprawiła, że klient został bardziej zaangażowany a komu-

nikacja poszerzona i bardziej precyzyjna. Dzisiaj trzeba iść dalej, szukać kolejnych sposobów aby zainteresować klienta, zawładnąć jego umysłem, przyciągnąć uwagę. Rynek POSM musi się rozwijać, szukać nowych kierunków ponieważ jest to jego naturalne prawo i wręcz konieczność. Działamy w obszarze kreatywnym a tutaj zatrzymać się nie można. Na przestrzeni tych lat zauważam odmianę firm produkujących POS, w tym Adform, który pojawił się zniemacka i musieliśmy szybko nadrabiać zaległości. Inną cechą charakterystyczną ostatnich lat w naszej branży w Polsce to – nazwijmy to – zmiana tempa. Wydawałoby się, że wraz z rosnącą wiedzą i doświadczeniem w parze idzie planowanie i świadomość terminów w prowadzeniu projektów. Nic bardziej mylnego – dzisiaj wszystko co nas otacza przyspiesza ruch wskazówek zegarów. Tak też się stało w naszej branży – musimy działać szybciej i sprawniej, rozwiązania naszych POSów muszą nie tylko spełniać założenia klientów pod względem koloru, kształtu czy ceny. Czas stał się wartością nieocenioną – zbyt odległe terminy czy brak dopasowania do wymagań klienta może przekreślić nawet najlepszą ofertę.

➔ Jakie miejsce na tym rynku materiałów POS zajmuje obecnie firma ADFORM?

Na naszym rodzimym rynku jest kilka czołowych graczy i na pewno Adform jest w tej grupie. Szczególnie mówiąc parę lat temu nie sądziliśmy, że w tak

krótkim czasie uda się nam stanąć w pierwszym szeregu. Mieliśmy dużo szczęścia, chęci rozwoju i stworzenia fajnej, preżnie działającej i kreatywnej firmy. Myślę, że pomogła nam także pewność siebie a właściwie pewność, że to co robimy ma sens i potrafimy to robić dobrze.

➔ Największy sukces firmy to...?

Sukcesem Adformu jest nieustający rozwój, to że ciągle szukamy przestrzeni, które chcemy rozwijać, poszerzać. Dlatego też powstała grupa Adform, która skupia firmy współpracujące ze sobą i specjalizujące się w różnych dziedzinach. Jednym z przykładów jest wspomniany przeze mnie Softcom – firma specjalizująca się w rozwiązaniach IT, które wykorzystujemy także w naszych rozwiązaniach POS. Partnerem w grupie jest także Wimet – firma specjalizująca się w produkcji elementów metalowych. Jeśli mówimy o sukcesach to nie mogę nie wspomnieć o jednym z największych wydarzeń dla grupy Adform - wejściu na giełdę Papierów Wartościowych. Intensywnie się przygotowaliśmy do tego kroku i jesteśmy bardzo podekscytowani nowym etapem rozwoju naszej firmy.

➔ W kierunku jakich rozwiązań trade marketingowych rozwija się i specjalizuje ADFORM?

Nasza firma działa w trzech obszarach: produkcja materiałów POS, wyposażenie sklepów i salonów firmowych oraz nowe technologie. Jeśli chodzi o materiały wspierające sprzedaż tutaj jak wcześniej wspomniałem sporo się dzieje, rozwiązania są bardzo zróżnicowane w zależności od branży. Materiały POS mogą być bardzo proste w swoich rozwiązaniach i formie jednocześnie spełniać najważniejsze czasami założenie klienta czyli funkcjonalność. Innym razem rozwiązanie będzie wymagało bardzo skomplikowanych technologii czy połączeń materiałów. Trudno jednoznacznie określić kierunek w jakim podążają te rozwiązania. Starając się sprostać oczekiwaniom klientów specjalizujemy się w różnych technologiach i rozwiązaniach.

Jeśli zaś mówimy o wyposażeniu sklepów myślę, że można wyróżnić dwa główne trendy, z którymi najczęściej się spotykamy w ostatnim czasie. Pierwszy to meble proste w swoim rozwiązaniu, najczęściej metalowe, uzupełnione elementami graficznymi. Drugim kierunkiem są meble wykonane w droższych technologiach np. lakierowanego MDF, które mają przede wszystkim cieszyć oko nienagannym wykończeniem i estetyką designu. Nowe technologie to temat tak szeroki, że moglibyśmy poświęcić mu całą tę naszą rozmowę. Możliwości i rozwiązań jest bardzo dużo. W zasadzie każdego dnia można znaleźć nowe rozwiązanie tego samego problemu czy sprostać temu samemu założeniu klienta na kilka sposobów wykorzystując nowe technologie. Adform od początku kładł duży nacisk na nowe technologie, bardzo się tą tematyką interesowaliśmy i jako jedni z pierwszych na rynku oferowaliśmy nowe rozwiązania. Dzisiaj nadal intensywnie rozwijamy się w tym kierunku i szukamy nowych możliwości.

➔ Jakie nowe inwestycje planowane są w firmie w najbliższym czasie?

Z całą pewnością stawiamy na rozwój grupy Adform. Planujemy rozbudowywać grupę aby skupiać w niej jeszcze inne firmy, które pozwolą nam na poszerzenie oferty dla naszych klientów. Nowe inwestycje będą realizowane w związku z wejściem firmy na giełdę i co za tym idzie akwizycją spółek do grupy. Mamy poczucie nieograniczonych możliwości w tym zakresie – jest jeszcze dużo takich przestrzeni, które w naszej opinii powinny być rozwijane i eksplorowane. Planowanie przez nas inwestycje związane są także z rozbudową samego Adformu – chcielibyśmy poszerzyć park maszynowy aby rozwijać nasze możliwości technologiczne. Ma to także związek z tym, że zauważamy konieczność jeszcze większej elastyczności w działaniach wdrożeniowych i produkcyjnych oraz dopasowaniu do oczekiwań klientów.

Rozmawiała Joanna Łęczycka





TRZECI WYMIAR DRUKU

Drukarnia Print Point - Druk Cyfrowy – Wilanów jest producentem trójwymiarowych nośników wspierających sprzedaż wyprodukowanych w technologii IS RELIEF 3D. Na temat technologii produkcji, jej możliwości i ograniczeń rozmawiamy z Emilem Leszczyńskim.

➔ Na czym polega technika IS RELIEF 3D? Czym się wyróżnia?

Emil Leszczyński: Technologia IS RELIEF 3D jest w pełni polskim rozwiązaniem, chronionym prawem autorskim zarówno w Polsce, jak i na świecie. Na technologię IS RELIEF 3D składa się kilka elementów, w tym materiał kompozytowy z którego wykonujemy nasze trójwymiarowe produkty, sposób nanoszenia barwników i lakierów i ich utrwalanie, a także sposób tłoczenia i zabezpieczania materiałów POS 3D przed działaniem warunków zewnętrznych, co gwarantuje przynajmniej 1 rok zachowania wysokiej jakości wykonania. Technologie IS RELIEF 3D cały czas rozwijamy i aktywnie reagujemy na potrzeby naszych klientów, takie między innymi jak: skró-

cenie czasu produkcji, obniżenie cen czy optymalizacja kosztów i czasu dostaw do magazynu. To co nas wyróżnia to z pewnością trójwymiarowe cechy wykonanych przez nas materiałów POS 3D. Według naszych badań trójwymiarowe materiały POS wykonane w technologii IS RELIEF 3D czterokrotnie mocniej oddziałują na klienta w punkcie sprzedaży niż standardowe płaskie materiały POS.

➔ Jakie nośniki można wykonać technologią IS RELIEF 3D? Czy ma jakieś ograniczenia?

W naszej unikalnej technologii IS RELIEF 3D jesteśmy w stanie wykonać każdy rodzaj materiałów POS. W tym takie jak: plakaty 3D,

ekspozytory 3D, bilonownice 3D, wobblery 3D, shelflinery 3D i inne. A także szereg nowych materiałów, które jesteśmy w stanie zaprojektować i wykonać u nas w porozumieniu i zgodnie z potrzebami klientów.

➔ Jakich materiałów potrzebuje drukarnia, żeby rozpocząć pracę nad produkcją?

Do produkcji wystarczy plik edytowalny (format: AI, InDesign, PDF) najlepiej w wersji wektorowej, przygotowany jak do zwykłego druku offsetowego. Na tak przesłany plik наносим odpowiednie poprawki technologiczne i odsyłamy klientowi finalny plik produkcyjny wraz z wizualizacją 3D do akceptacji. Elementy trójwymiarowe, albo

sugerujemy klientom, jak powinny wyglądać, przy założeniu najbardziej optymalnego wykorzystania naszej technologii IS RELIEF 3D, albo klient zaznacza, które elementy, chciałby żeby zostały wytłoczone.

➔ Jakie są kolejne etapy produkcji nośników w technologii IS RELIEF 3D?

Pierwszym etapem jest projekt graficzny materiału. Na jego podstawie przygotowujemy klientom wizualizację 3D do akceptacji. Następnie przygotowujemy prototyp produkcyjny i po jego akceptacji uruchamiamy druk oraz wykończenie materiałów POS w naszej technologii IS RELIEF 3D. Ostatnim etapem produkcji jest konfekcjonowanie i pakowanie materiałów POS 3D według życzenia klienta i dostawa pod wskazane miejsce. Na terenie Warszawy produkcje dostarczamy gratis.

➔ Jakie surowce są wykorzystywane do produkcji trójwymiarowych nośników POS?

Stosujemy trzy rodzaje kompozytów, będących częścią naszej technologii IS RELIEF 3D, które dostosowujemy pod potrzeby klienta. Na przykład jednym z proekologicznych kompozytów jest rozwiązanie specjalnie zaprojektowane m.in. pod takich klientów, jak: Johnson&Johnson, Danone, czy Hochland, które zachowuje cechy specjalne naszego rozwiązania – odporność na warunki zewnętrzne, zapewniona wysoka jakość druku przez co najmniej 1 rok, a także elastyczność dzięki, której możemy wykonać trójwymiarowe elementy na materiałach – równocześnie spełniając wymogi ekologiczne. W naszych produkcjach stosujemy kompozyt na bazie winylu, polipropylenu oraz poliestru. Dodatkowo oferujemy naszym klientom recycling wykorzystanych materiałów POS w promocjach. W ten sposób spełniając wymogi ekologiczne naszych klientów.

➔ Jakiej jakości i żywotności są to produkty?

Produkty wykonane w naszej technologii IS RELIEF 3D zachowują najwyższą jakość druku przez okres minimum 1 roku. Niektóre z produktów, które wykonaliśmy dłużej niż rok temu i testujemy je w biurze i na spotkaniach z klientami nadal zachowują swoją wysoką jakość, tak więc możemy zagwarantować, że nawet dłużej niż 1 rok będą odporne na warunki zewnętrzne i zachowają swoje wysokiej jakości cechy. Zapewniamy naszym klientom najwyższą jakość wydruku offsetowego, spełniającą wymogi kolorystyczne takich koncernów jak: Heineken, Coca-Cola, Bayer, SAB Miller czy Kraft Foods.

➔ Firma otworzyła niedawno nową linię produkcyjną w Warszawie. Jakie nowe możliwości stwarza Państwu Klientom ta inwestycja?

Tak, uruchomiliśmy na początku lutego nową linię produkcyjną usytuowaną w Warszawie specjalnie pod naszych klientów z Polski. W ten sposób możemy zapewnić naszym klientom szybkie i zupełnie gratis dostawy na terenie Warszawy. Dodatkowo udało nam się w ten sposób skrócić terminy realizacji o połowę i jesteśmy w stanie zapewnić ceny niższe od zeszłorocznych. Dodatkowo rozwinęliśmy nasz dział projektowy i jesteśmy w stanie wykonywać prototypy nowych produktów. Zastosowanie najnowszych rozwiązań cyfrowych pozwoliło nam także na przygotowanie trójwymiarowych materiałów POS 3D w niskich nakładach. Dodatkowo nowa linia produkcyjna jest w stanie zapewnić ciągłą produkcję każdego rodzaju produktu z tworzywa, nie tylko trójwymiarowego.

➔ Jak kształtuje się zainteresowanie trójwymiarowymi nośnikami POS na polskim rynku? Jakie produkty są najczęściej zamawiane?

Kolejny rok z rzędu odnotowaliśmy wzrost sprzedaży trójwymiarowych nośników POS na polskim rynku. To było między innymi jeden z powodów uruchomienia nowej linii produkcyjnej w Warszawie. Z roku na rok przybywa nowych klientów, a stali klienci zaczynają zamawiać co raz więcej nośników wykonanych w naszej technologii IS RELIEF 3D. Najczęściej zamawianymi produktami są: plakaty i wobblery 3D. Wzrosło zainteresowanie bilonownicami oraz ekspozytorami 3D, za który już drugi rok z rzędu otrzymaliśmy prestiżową nagrodę POS STARS. Planujemy w tym roku sięgnąć po nagrodę POS STARS ekspozytorem 3D wykonanym dla koncernu w Polsce. Zapraszamy do współpracy.

Rozmawiała
Joanna Łęczycka



ShoppingShow

czyli zarządzanie retailem po nowemu

Sprzedają rządzą emocje. I nie jest to już jedynie slogan, który wymaga konkretnego uargumentowania. Emocje bowiem rządzą nami – konsumentami. Każdy z nas, niezależnie od tego czy jest bardziej czy mniej majątny. Niezależnie od tego czy mieszka w dużym mieście, czy na wsi; zawodowo jest managerem, profesorem czy kierowcą autobusu. Każdy, bez wyjątku codziennie podejmuje decyzje zakupowe. A wydajemy na potęgę.



© Africa Studio - Fotolia.com



MARCIN GIERACZ
CEO & STRATEGIC DIRECTOR
W RUBIKOM STRATEGY CONSULTANTS

Każdego roku co raz więcej przy okazji świąt, dni typu walentynki lub podczas wyprzedaży. I choć ostatnie lata nie należą do najtustszych pod względem zysków wielkich korporacji retailowych z uwagi na kryzys, to i tak osiągnięto już prawie apogeum zakupoholizmu. Ponadto retail się zmienia. Powstają takie firmy jak Groupon lub takie rozwiązania jak kody QE. Natomiast smartfony umożliwiają wdrażanie coraz to bardziej wyszukanych oraz innowacyjnych rozwiązań zakupowych. Wystarczy tylko wspomnieć o rozwiązaniu z wykorzystaniem właśnie kodów QR, które wdrożyła marka Tesco w Korei Południowej. To bodaj najbardziej spektakularne ich wykorzystanie na masową, komercyjną skalę. Firma ta wykleiła półki sklepowe na wszystkich stacjach metra, uruchamiając tym samym sprzedaż artykułów spożywczych rodem z XXI wieku. Każdy konsument mógł za pomocą komórki zakupić dowolny produkt spożywczy skanując go ze specjalnej wyklejki na ścianie. Zanim dojechał do domu, jego towar był już na miejscu, przywieziony przez kuriera. Takich nowoczesnych rozwiązań shoppingowych można by przytoczyć bez końca, choćby: Skycash, iTaxi, Four-square, iBankomaty, Trejdo, Markafoni. Ale są i takie, które rewolucjonizują wydawałoby się rzeczywiste produkty, np: ekspresy kawowe na kapsułki, konsole z rozwiązaniami typu Kinect, aparaty cyfrowe o wysokich parametrach wbudowane w telefony, telewizory z dostępem do internetu i skype'a czy kolejne "za darmo" produkty od Google.

Zakupologia przeistoczyła się w shoppingshow. Klienci niczym telewizorze przed telewizorami zaczęli bardziej niż kiedyś poddawać się zapędom stadnym. Co jest popularne i znane staje się pożądane. Ten z produktów, który wychwalany jest przez celebrytę zyskuje w oczach na atrakcyjności. I choć klienci nadal dzielą się na 3 podstawowe grupy: cenocentryczni, rozsądni oraz markowi, to i tak wszystkie reguły handlowe, ustalone lata temu, wymykają się książkowemu zapisom. Bo zakupami zaczęły rządzić emocje.

Sprzedaj, sprzedaj, sprzedaj.

W Polsce jak w każdym innym, rozwiniętym gospodarstwie kraju klienci mają się tymi samymi zasadami zakupowymi. Ostatnie dwadzieścia ponad lat dodatkowo uwolniły w Polakach nieskończone wręcz chęci zmiany we wszystkich aspektach życia. Zaczęliśmy więc chcieć lepiej i nowocześniej mieszkać, wyglądać, żyć. Powstały galerie handlowe i choć nadal prawie połowa z Polaków kupuje na bazarach, to i tak nowoczesne centra rozrywkowo-handlowe bardzo skutecznie odmieniły nasze postawy i na nowo ukształtowały preferencje konsumentki. Zmieniliśmy się jako konsumenci, a może bardziej dostosowaliśmy się do tego, co Niemcy, Anglicy, Francuzi czy Amerykanie po prostu mieli od lat. Tego

Polski rynek retailowy jest archaiczny i nieskładny. Nastawiony na ilość, a nie jakość. Jest przy tym stosunkowo drogi, wręcz za drogi.

naddoboru jednak nie chcemy zauważyć, bądź zrozumieć od drugiej strony. Polski rynek retailowy jest bowiem archaiczny i nieskładny. Nastawiony na ilość, a nie jakość. Jest przy tym stosunkowo drogi, wręcz za drogi. Mam na myśli koszty funkcjonowania w galeriach handlowych, opłaty franczyzowe czy wszelkiego rodzaju licencje, które umożliwiają rozwój rozmaitych sieci handlowych. Wspomniana ilość bierze się niestety z ułomności zarządzających, którzy chcą za szybko wzmocnić się na nie rzadko naiwnych konsumentach.

Kto pracował lub współpracował z firmą retailową w Polsce doskonale wie, że prezesi będący na ogół jednocześnie właścicielami, a wraz z nimi cały zarząd i dyrektorzy handlowi, każdego niemal miesiąca podczas podsumowywania targetów wykrzykują: sprzedawać, więcej sprzedawać!!! Oczywiście to skrajna obserwacja, ale uwypuklająca istotę polskiej słabości w organizowaniu i zarządzaniu handlem.

Polskie sieci retailowe rozwijamy szczególnie w oparciu o franczyzę. W myśl za rozwojem przeróżnych branż (modowych, obuwniczych, fastfoodowych, spożywczych, telekomunikacyjnych, rozrywkowych) rozwinęły się także rozmaite firmy usługodawcze, zwłaszcza w obszarach: trade komunikacji, visual

merchandisingu, shop designu, ale także szkoleń i doradztwa sprzedażowego. Wszyscy jednak od lat 90-tych uczymy się sprzedawać na swoich błędach. Dotyczy to zwłaszcza wielu franczyzobiorców, którzy stali się partnerami dużych przedsiębiorstw a z drugiej strony najmniejszymi w galeriach. Tym samym rynek w Polsce ukształtował przedziwną na ogół bezwartościową i fachową wiedzę zaczął współodpowiadać za kondycję setek Spółek, które stoją za popularnymi polskimi, i nie tylko, markami retailowymi. Jak tu jednak sprzedawać skutecznie, kiedy Kowalskiemu raz się chce a raz nie. Kiedy Kowalski wie, że musi poddawać się czasem surowym, narzuconym standardom, ale nie rzadko odpuszcza. I tak wyniki handlowe wielu sieci są jedną wielką wypadkową, bardziej widzi mi się klienta docelowego, aniżeli efektem wypracowanym przez pozycjonowanie rynkowe danej marki, strategiczne zarządzanie brandem czy profesjonalizmem obsługi klienta, o reklamie już nie wspominając. Stąd dominacja myślenia ilościowego. To swoiste wymachiwanie groźnie szabelką szefów sprzedaży ma się nijak do rzeczywistości, gdzie znowu jest brak czasem podstawowej wiedzy o problemach poszczególnych salonów, punktów sprzedażowych, etc. Gdzie managerom od sprzedaży w głowie tylko jedno – wyniki, efekty, rosnące wykresy. Niestety nie wystarczy już wiedzieć, ile musimy – potrzebujemy zarobić, ale jak te plany zrealizować.

Zarządzać marką właściwie, to nie to samo, co we właściwy sposób

Miałem ostatnio przyjemność współpracować z zagraniczną firmą doradcą, która przeanalizowała polski rynek retailowy pod kątem obsługi klienta. Ogólnie jako cały segment retailowy wypadliśmy bardzo średnio – raptem 61% na 100%. Oceniane były wszystkie aspekty, które doraznie wpływają na satysfakcję klienta i mają realne przełożenie na sprzedaż. Najciekawsze wnioski dotyczyły tego, że w ramach jednej sieci, i to niezależnie czy była to sieć salonów telefonii komórkowej, stacji paliw czy prestiżowej marki odzieżowej, poszczególne punkty sprzedaży znacznie różniły się od siebie. I to różniły w obszarach głównych: podejście do klienta, ekspozycja oferty, sposoby sprzedaży. Świadczy to dobitnie o wspomnianym podejściu ilościowym. Nietrzymanie standardów ma związek z brakiem przywiązywania odpowiedniej wagi do całości kształtu w procesie sprzedaży, czyli utożsamiania się personelu z tożsamością marki oraz klimatem, jaki należy lub powinno się stworzyć w percepcji klienta, aby skutecznie być zapamiętanym, lubianym – być w tzw. koszyku zakupowym na dłużej. Praktycznie każda sieć realizuje badania typu mystery shopper, ale niestety nie w każdej odpowiednio analizuje się ich wyniki. Brakuje też odpowiedniej egzekucji i nadzoru. Oszczędzamy na regionalnych kierownikach

Shoppingshow

czyli zarządzanie retailem po nowemu

sprzedaży oraz visual merchandiserach powierzając całą odpowiedzialność kierownikom salonów. A to bardzo często, bez częstego kontaktu przełożonych z centrali, kończy się totalną samowolką.

Nie tylko to badanie, ale i refleksje z wielu przeprowadzanych rozmów z ludźmi z branży dowodzą, że nie dajemy sobie rady ze zintegrowanym zarządzaniem obszarami sprzedaży. Niezależnie od tego czy odpowiadamy za sprzedaż w sieci salonów modowych czy za handel np. membran dachowych, za którymi stoi zespół kilkudziesięciu przedstawicieli, to nie poświęcamy należytej uwagi temu z czego wynika realizacja nakreślonych targetów. Skupiamy się najczęściej na ilościowych wskaźnikach a nie jakościowemu podejściu do wygenerowania pożądaných efektów. To rodzi frustrację całej kadry, od handlowców przez managerów po zarządzających, gdyż nie ma już takiej dziedziny rynkowej, która sprzedawałaby się sama.

Nie ma takiej sposobności, żeby bez poświęcenia czasu na odpowiednią motywację podległych sprzedawców śrubować wyniki o 20% każdego roku.

Metody kija i marchewki z użyciem bardziej kija tylko odstraszą młodych, rządnych pieniędzy pracowników sprzedaży.

Czy właściwe zarządzanie siecią sprzedaży to takie, które spełnia wszystkie książkowe kryteria? Kiedy mamy plan sprzedaży, regionalizację, podległe tym regionom służby sprzedażowe, obrandowaną flotę, przemyślaną względnie dystrybucję oraz centralę, która przygląda się wszystkiemu "z góry" a co za tym idzie organizuje np. kwartalne spotkania kontrolne? Kiedy dysponujemy środkami na reklamę, która bardzo często odizolowana od priorytetów lub trudności rynkowych, żyje własnym życiem, i może tak, a może nie, próbuje pomóc realizować targety? Niekoniecznie. Już sam brak konstruktywnego porozumienia ludzi od marketingu ze sprzedawcami jest zatrważający. Ci pierwsi uważają, że kształtują markę i przez to towar lepiej się sprzedaje. Drugi będący bliżej klienta są przekonani, że to ich bezpośrednie relacje z konsumentami wpływają na sukcesy sprzedażowe. Trudno rostrzygnąć, że ktoś się myli lub przekłamuje, bo w rzeczywistości skuteczność rynkowa to marketing, reklama i sprzedaż w jednym! I właśnie takie myślenie jest fundamentem zarządzania sprzedażą we właściwy sposób. We właściwy czyli taki, który nie pozostawia złudzenia wszystkim grupom, zespołom, którzy mają wyznaczone zadania

handlowe co do tego, jak osiągniemy te cele. Wówczas jesteśmy skazani na zintegrowany proces, za sprawą którego powstaje logiczna mapa strategiczna (plan strategiczny) na dany okres. Może to być rok, ale też i kwartał. Najważniejsze są cele. Jeśli umiemy je wyznaczyć i przy współpracy zespołu określić poszczególne etapy ich realizacji, mamy połowę sukcesu w kieszeni, jeszcze przed rozpoczęciem doraźnej sprzedaży. A co z marketingiem, który nie wspiera sprzedaży tak, jakbyśmy sobie tego życzyli tylko drukuje jako takie ulotki, plakatu – czasem wyemituje reklamę w magazynach docelowych? Wiedza daje przewagę. Marketing powinien być od tego, aby zbadać, kto i dlaczego kupuje nasze produkty. Kto i dlaczego wybiera konkurencję. Co należy zmienić, aby zwiększyć sprzedaż i krok po kroku przeanalizować różne scenariusze, aby zarekomendować to decydom handlowym. Oczywiście w myśl tych wniosków zaproponować, jakiego rodzaju wsparcie komunikacyjne należy zastosować, aby całość zagrała. Nie ma nic gorszego, jak organizowanie kampanii reklamowych, które są odrealnione od celów i taktyki operacyjnej sił sprzedaży. Które co najwyżej popularyzują daną markę, ale wcale być może nie pomagają skutecznie sprzedawać. Taki dualizm, kiedy handlowiec czy personel w salonie mówi jedno, a marka w reklamie coś innego, to katastrofa. W oczach klientów tworzy się kompletny chaos w odbiorze marki. I choć to na samym końcu nie ma aż tak dużego znaczenia z uwagi na coraz to większe ignorowanie reklam wszelakich, to na pewno nie pomogą w budowaniu spójności przekazu marki i jej przewagi rynkowej.

Zarządzanie retailem po nowemu to nie konieczność. Nic już nią nie jest. Konsumenti to ci, do których kierujemy swoją reklamę, dla których produkujemy nasze dobra, ale też konkretnie i celowo ukształtowane środowisko handlowe, do którego ich zapraszamy. Choć sami, jako managerowie czy właściciele firm jesteśmy konsumentami i powinniśmy wiedzieć po sobie, gdzie czujemy się najlepiej, oraz z jakiego powodu jedne marki uwielbiamy a drugich w ogóle nie zauważamy, to jakoś zapominamy o tym i nie wcielamy tego w życie w swoich firmach. Paradoxs. Dobrze zakreślona strategia to jedynie początek zmian lub początek wdrażania nowego planu. Ten plan jednak najtrudniej wdrożyć z sukcesem. A tym bardziej, jeśli obecnie strategię możemy co najwyżej obmyślać z wyprzedzeniem co najwyżej roku. Shoppingshow jest zatem synonimem, odwzorowaniem realiów rynkowych. Znudzeni klienci, rządni zaskakiwania i zaspokajania swoich potrzeb stali się nieojalni i mało sympatyczni. Tymczasem trzeba ich obsługiwać nienagannie i z należyty szacunkiem. Bo choć krnąbrni, to mają wybór. Tuż za rogiem jest podobna budka z lodami, sklep z odzieżą czy salon z RTV/AGD. Sztuką sprzedaży dzisiaj jest zatem nauczyć swoją organizację należytej elastyczności, dzięki której nasze postawy będą reaktywne i wprost odpowiadające na krótkookresowe wyzwania rynkowe. □

Kreatywność połączona z nieuleczalną skłonnością do inteligentnych, zapadających w pamięć reklam!



agencja reklamowa - drukarnia

Jesteśmy Agencją Reklamową, która konsekwentnie pracuje na sukcesy naszych klientów, odpowiedzialnie zarządzamy budżetem reklamowym, tak by rezultaty naszej pracy pozytywnie zaskoczyły. Zawsze dostarczamy sprawdzone i kompletne rozwiązania, dbając o atrakcyjność i funkcjonalność projektów. Stawiamy na jakość, terminowość i nietuzinkowość naszych realizacji.

Oferujemy szeroki zakres rozwiązań reklamowych niezbędnych w promocji firm!

Zapraszamy do współpracy.
Arkadiusz Knap z pracownikami

Wysoką jakość
wydruków
gwarantuje:
Anapurna M2050



Banery, Siatki

Wizytówki

Strony WWW

Reklama na autach

Gadżety

Druk na szkle

Obrazy

Fototapety

Rolety

KAMELEON COLOURS
Agencja Reklamowa
Drukarnia Wielkoformatowa

ul. Wawelska 108
64-920 Piła

tel. 67 34 88 432
tel. 67 34 88 429
www.kcs24.pl
biuro@kcs24.pl

Zapraszamy do naszego sklepu internetowego www.drukarniadekoracji.pl

 DrukarniaDekoracji.pl

ShoppingShow

Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?



© yoshihong888 - Fotolia.com

O 2. edycji badań „Shopping Show” rozmawiamy z pomysłodawcą badań – Marcinem Gieraczem.

➔ Jaka jest ich idea?

„ShoppingShow” to badania nietypowe. Koncentrują się bowiem na trzech grupach: tworzących rynek retailowy w Polsce (managerowie, właściciele firm, przedstawiciele galerii handlowych), kreujących ten rynek (styliści, pisma shoppingowe, marketerzy, agencje reklamowe, designerzy), kupujących na tym rynku (nowe pokolenie konsumentów klasy średniej - rodziny z dziećmi, młodzież, single). Badanie ma przybliżyć, zmierzyć, przebadać, ale też skonfrontować „zjawiska” zakupowe, jakie występują na wciąż zmieniającym się i profesjonalizującym rynku retailowym.

Branża retail rozwija się w Polsce pomimo kryzysu w zaskakującym tempie. Niemal każdego sezonu otwierają się nowe, nie tylko zagraniczne marki, a w sieci pojawiają się kolejne e-sklepy z bardzo różnorodną ofertą odzieżową, rtv-agd, a także e-platformy spożywcze. Sprzedaż odzieży przez internet jest obecnie wyższa od sprzedaży produktów segmentu rtv/agd. Co więcej elektronika była liderem przez długie lata i mało kto przypuszczał, że Polacy również zmieniają swoje nawyki konsumencie i zaczną coraz więcej kupować przez internet. Ale zmieniają się także nasze zwyczaje konsumenckie. Nasz konsumpcjonizm jest coraz bardziej przemysłowy, wydajemy pieniądze rozsądniej i w bardziej

planowany sposób. Ostatnie 4 burzliwe lata kryzysu, przyczyniły się do zweryfikowania kondycji biznesowej sieci retailowych oraz wymusiły na właścicielach marek retailowych konieczność wypracowania nowych strategii marketingowych. Bo zmieniają się nasze potrzeby i preferencje. Bo zmienia się rynek, głównie za sprawą rosnącej konkurencyjności.

Czym to zaowocowało w szczegółach? Jakie dokładnie zmiany można zaobserwować na polskim rynku retailowym? Co zmieniło się diametralnie, a które obszary nadal wymagają poprawy? Jaki wpływ na rozwój rynku retailowego mają liczne powstające firmy e-commerce? Jak zmieniają się nasze zwyczaje



MARCIN GIERACZ
CEO & STRATEGIC DIRECTOR
W RUBIKOM STRATEGY CONSULTANTS



zakupowe pod wpływem mobilnych oraz interaktywnych aplikacji? Dlaczego coraz częściej sięgamy po rozwiązanie typu click&buy? Na te i wiele innych pytań spróbujemy znaleźć odpowiedzi w 2 edycji badania „ShoppingShow”.

➔ Jakie wnioski przyniosła pierwsza edycja badań?

Pierwsza edycja badań ShoppingShow koncentrowała się na przekrojowym zestawieniu tego, jakimi konsumentami są Polacy „nowego pokolenia”. Uszeregowaliśmy główne grupy wśród kupujących oraz ich preferencje, zwyczaje, a także upodobania. Pokusiliśmy się też na zbadanie najczęstszych stylów ubioru i przeanalizowaliśmy, co jest ważne w miejscu sprzedaży - jakie akcje promocyjne są efektywne, a na jakie zupełnie nie zwracamy uwagi.

Badanie dowiodło, że „nowe pokolenie” polskich konsumentów to przede wszystkim ludzie otwarci, świadomi swoich potrzeb i pragnień. To ludzie, dla których nie ma dzisiaj granic terytorialnych, dlatego podróżują i czerpią dla siebie inspiracje ze świata. To konsumenci będący w stałej pogoni za nowościami, chcący być na czasie - modni, żyjący w zgodzie z trendami. Pracują dla pieniędzy, a za te kupują wszystko to, co choć na chwilę pozwala im być szczęśliwymi. To w końcu ludzie pozbawieni sentymentów i obciążen poprzedniej epoki, kiedy półki sklepowe świeciły pustkami. Dlatego obecnie tak dużym zainteresowaniem cieszą się nowoczesne galerie handlowe, pełne kawiarni i coraz bardziej nastrojowych sklepów. W 2010 roku respondenci odwiedzają galerie minimum 2, 3 razy w tygodniu, w tym najczęściej w piątki i soboty. Średnie miesięczne wydatki na odzież sięgają u 20-latków ok. 200 złotych, a u 30-latków 246 zł. Wśród nich zarysowują się cztery wyraźne segmenty, które są odrębne pod względem stylów życia, wyznawanych wartości, podejścia do mody oraz procesu zakupowego: Konformiści, Aspirujący, Markowi, Młodzi modni. **Badania „ShoppingShow” pozwoliły także wyróżnić 3 główne grupy wśród kupujących: 1. Cenocentryczni** - zawsze kupują najtańszą rzecz na

półce, 2. **Rozsądni** - podejmują relatywnie najbardziej przemyślane decyzje zakupowe, 3. **Markowi** - dla nich liczy się ponad wszystko marka. To, co mają na sobie, świadczy o ich statusie. W czasie trwania badania ShoppingShow niejednokrotnie towarzyszyliśmy kupującym, co pozwoliło określić wyraźną różnicę między sposobem robienia zakupów przez mężczyzn i kobiety. Powstały nawet konkretne ścieżki zakupowe kupujących mężczyzn i osobne dla kobiet. Z pierwszej edycji ShoppingShow dowiedzieliśmy się również, że Polacy przy zakupie produktów odzieżowych najczęściej kierują się jednak ceną - tak wskazało aż 83% respondentów, którzy jednocześnie za drugi i trzeci najczęściej wskazany element uznali - jakość produktu (79%) oraz ich markowość (82%). Kiedy zapytaliśmy o główne motywy zakupu produktów markowych również „jakość produktu”

Nowe pokolenie polskich konsumentów to przede wszystkim ludzie otwarci, świadomi swoich potrzeb i pragnień. To ludzie, dla których nie ma dzisiaj granic terytorialnych, dlatego podróżują i czerpią dla siebie inspiracje ze świata.

stał się najważniejszym kryterium dla większości. Ale żaden z badanych nie potrafił wyjaśnić, co składa się na tą jakość. Najczęściej padał dość stereotypowy argument (w przypadku odzieży) - 100% bawelny! Według badań ShoppingShow z 2010 roku „nowe pokolenie” bardzo serio traktuje swój wgląd zewnętrzny. Jest to nawet ważniejsza kwestia niż wykształcenie. Wydatki za rozrywkę, ubrania są dwukrotnie wyższe i częstsze niż na edukację. Badani twierdzili, że ciuchy oraz dodatki w postaci okularów, markowego zegarka stanowią o naszym statusie i tym, co sobą reprezentujemy - jacy jesteśmy.

➔ Co chcecie przebadać w ramach „ShoppingShow 2013”?

Edycja ShoppingShow 2013 została podzielona na dwie części. Chcemy skoncentrować się na zwyczajach, nawykach, ścieżkach zakupowych konsumentów różnych firm retailowych oraz na odwzorowaniu powyższego, ale w środowisku e-commerce. Pierwsza część potrwa od kwietnia do czerwca 2013r i w szczegółach będzie następująco:

- 1. Analiza rynkowa / badanie dokumentacyjne:**
 - a) Jak zmienia się retail w Polsce?
 - b) Wpływ aktywności e-commerce na sprzedaż tradycyjną,
 - c) Wpływ kryzysu na zachowania konsumenckie.

- 2. Badania obserwacyjne; Przemiot zainteresowania: zwyczaje i nawyki konsumenckie rodziny z dziećmi (kawiarnia, sklep wielkopowierzchniowy RTV / dyskont spożywczy, salon odzieżowy).**

- 3. Wywiady z przedstawicielami środowiska retail&fashion (marketerzy, zarządzający, styliści, franczyzobiorcy, media shoppingowe, e-commerce, itp.):**

- a) O tym, jak zmieniają się klienci,
- b) O wpływie aplikacji mobilnych na aktywności wsparcia sprzedaży,
- c) O rozwoju sprzedaży w kanałach internetowych,
- d) O efektywnym konkurowaniu oraz rabatowaniu coraz większej części oferty.

- 4. Wywiady respondenckie (zrekrutowane rodziny z dziećmi):**

- a) O tym, jak wyglądają ścieżki zakupowe dla poszczególnych, wybranych produktów?
- b) Co jest ważniejsze: marka, cena czy jakość produktu?
- c) Dzieci podczas zakupów albo zakupy bez dzieci?
- d) Co wkurza w hipermarkecie / w sklepie / salonie - bariery i kryteria oceny?
- e) Ocena obsługi w miejscu sprzedaży.

➔ Jaka jest metodologia badania?

Badanie ShoppingShow jest przede wszystkim oparte o metodologię etnograficzną. Skupiamy się na zachowaniach konsumentów w środowisku retailowym. Wszystko po to, aby zaobserwować i poznać zachowania oraz zwyczaje konsumentów. Dzięki temu informacje zbierane są nie w oparciu o deklaracje badanych, lecz o rzeczywiste zachowania klientów. Badacz dokonuje biernej obserwacji konsumentów. Sposób bierny polega na pasywnej obserwacji zachowania konsumenta / konsumentów w różnych punktach retailowych, co ma na celu poznanie jego naturalnych zachowań i nawyków konsumpcyjnych.

Będziemy stosować różne techniki obserwacyjne z wykorzystaniem ukrytej „live camera”; najczęściej

- 1) Shop along** - obserwacja podczas zakupów,
- 2) Shadowing** - obserwacja zachowań w środowisku retailowym.

Następnie wszystkie zaobserwowane, ciekawe i powtarzające się zachowania pogłębimy poprzez:

- 1) Wywiady bezpośrednie** - pytania otwarte o motywacje / preferencje zakupowe z wybranymi grupami konsumentów,
- 2) Dziennik konsumenta** - pozwala uchwycić ścieżkę decyzyjną, np. rodzina planuje kupić nowy telewizor na podstawie określonych zachowań i kryteriów wyboru - spisuje cały przebieg rozmów o tym językiem potocznym; następnie po określonym czasie dziennik zostaje przekazany moderatorowi.

Rozmawiał Robert Załuski

Psychologia shoppera

Rozmawiała
Joanna Łęczycka

Na temat wymagań i oczekiwań dzisiejszego shoppera, skuteczności działań w miejscu sprzedaży i trendów w trade marketingu opowiadają: Anna Stawiska, Research Manager, oraz Artur Czajka, Senior Consumer Research Team Manager w firmie Nielsen.



ANNA STAWISKA
RESEARCH MANAGER W FIRMIE NIELSEN

➔ Jak można scharakteryzować dzisiejszego shoppera? Jakie ma wymagania?

Anna Stawiska: Dzisiejszy shopper jest naszym zdaniem bardziej wymagający i świadomy różnych podejmowanych decyzji zakupowych. Jednocześnie, co widać w wynikach naszego badania Nielsen Shopper Trends, bardziej niż jeszcze kilka lat temu zwraca on uwagę na zasobność swojego portfela – zna i obserwuje ceny produktów, które kupuje najczęściej i odnotowuje ich zmiany. Aktywnie szuka produktów w dobrej cenie – w promocji lub na przykład w Internecie. Ale korzystna cena to nie jedyny czynnik brany pod uwagę przy planowaniu zakupów. Można zaobserwować pewien trend polegający na oszczędzaniu czasu przeznaczanego do tej pory na zakupy.

Z jednej strony wzrasta liczba zakupów dokonywanych przez Internet (w wielu kategoriach Polacy są już powyżej średniej Unii Europejskiej jeżeli chodzi o częstotliwość zakupów przez Internet) – oszczędzamy czas, bo zakupy robimy w dowolnym miejscu, w którym mamy podłączenie do Internetu (w domu, pracy, szkole) i nie

tracimy czasu na dojazd do sklepu. Z drugiej strony coraz rzadziej chodzimy do hipermarketów – wolimy robić częstsze, ale mniejsze zakupy blisko domu. Rolę sklepów osiedlowych przejmują dyskonty i supermarkety. A co robimy z zaoszczędzonym czasem? Zaoszczędzony czas możemy poświęcić rodzinie lub innym atrakcyjnym/przyjemnościom. Kolejnym czynnikiem, na który zwracają uwagę shopperzy, jest również estetyka sklepu i przyjemność robienia zakupów. Dostrzegają to również sieci detaliczne – zmianę wystroju sklepu zaczynają wykorzystywać w walce z konkurentami – nową aranżacją sklepu chcą przyciągnąć shopperów do siebie.

➔ Czy dzisiejszy klient jest lojalny?

Zależy to od kategorii produktów – w stosunku do niektórych jesteśmy bardziej lojalni, w innych – nie. W oparciu o nasze badania elastyczności cenowej wiemy na przykład, że są kategorie, które są bardzo mało elastyczne cenowo, na przykład kosmetyki do twarzy, farby do włosów czy jedzenie dla małych dzieci. W tych kategoriach nie chcemy eksperymentować – jesteśmy lojalni sprawdzonym markom i produktom, często nie patrząc na cenę. W przypadku innych kategorii jak chociażby wódka, piwo, proszki do prania czy żele pod prysznic cena jest bardzo ważna (są to produkty bardzo elastyczne cenowo), marka czy wcześniejsze nasze doświadczenia są mniej ważne. Te produkty chętniej kupujemy na promocjach, w specjalnych ofertach.

➔ Jakie działania w miejscu sprzedaży wymusza na markach wyżej określona sylwetka klienta?

Artur Czajka: Przede wszystkim miejsce sprzedaży musi być dostosowane do takich potrzeb obecnych shopperów jak wygoda i szybkość

robienia zakupów oraz przyjemność przebywania w sklepie. Co to oznacza dla detalisty? Otóż sklepy muszą być przyjazne shopperów, ich aranżacja ma zapewnić łatwe i szybkie dotarcie do kategorii, które shopper chce kupić. Sklep musi być „intuicyjny” zarówno pod względem rozmieszczenia kategorii, jak również ułożenia kategorii na samej półce. Nie ma sensu tak ustawiać sklepu, aby shopper musiał przejść cały sklep, aby kupić pieczywo. Za dużo czasu go to kosztuje – dwa razy o tym pomyśli nim przyjdzie tutaj drugi raz. Dodatkowo sklep musi być ładny i estetyczny oraz zachęcać konsumentów ciekawymi ofertami.

➔ Jak ocenia Pani wpływ materiałów POSM na decyzje zakupowe konsumentów?

Anna Stawiska: Ponad 30% decyzji zakupowych podejmowanych jest w sklepie, bezpośrednio przy półce. Planowanie zakupów odbywa się najczęściej na poziomie marki czy kategorii (np. kawa), natomiast decyzja o konkretnym SKU podejmowana jest już w sklepie. Oczywiście stopień planowania zakupów jest inny dla różnych kategorii, ale śmiało można powiedzieć, że wpływ POSM na decyzje zakupowe konsumentów jest duży. Należy pamiętać, że podczas zakupów w dużych formatach sklepowych liczba materiałów POSM jest ogromna – mówimy tu zarówno o „dużych” materiałach jak banery, flagi czy postery, jak i „małych” jak wobblers, shelfstickery, shelflinery, itp. W sklepie toczy się więc pewnego rodzaju walka o uwagę shoppera. My, jako agencja badawcza, potrafimy już „mierzyć” efektywność materiałów POSM przy zastosowaniu na przykład eye-trackingu mobilnego do naszych badań. Na ich podstawie wiemy, że warto inwestować w dobre POSMy biorąc pod uwagę ich lokalizację jak i kontent.



ARTUR CZAJKA
SENIOR CONSUMER RESEARCH TEAM
MANAGER W FIRMIE NIELSEN

➔ Jaki jest stosunek dzisiejszego shoppera do jakości produktów? Czy potrzeba jakości produktów jest większa niż wrażliwość na cenę?

Artur Czajka: Jak już wspomnieliśmy na początku – shopperzy są coraz bardziej wymagający. Oczekują więc produktów dobrej jakości, ale muszą być one również w rozsądnej cenie. Jako konsumenci jesteśmy świadomi faktu, że często „wielkie i znane” marki nie oferują takiej jakości, która usprawiedliwiałaby wysoką cenę. Stąd też obserwowany od lat dynamiczny wzrost sprzedaży marek własnych, które stają się coraz lepsze. A konsumenci to doceniają i kupują coraz częściej.

W przypadku marek własnych warto odwołać się do przykładu krajów bardziej rozwiniętych niż Polska, takich jak Szwajcaria czy Wielka Brytania, gdzie marki własne są bardzo silne, a konsumenci w tych krajach, możemy podejrzewać, mają oczekiwania co do jakości na pewno nie mniejsze niż Polacy.

➔ Jakie są najbardziej przyszłościowe i rozwojowe trendy w trade marketingu?

Anna Stawiska: Naszym zdaniem będzie to docieranie do konsumenta i shoppera poprzez bardzo wiele różnych kanałów – od nowoczesnej i estetycznej komunikacji w sklepie, poprzez obecność marek czy sklepów i sieci w portalach społecznościowych, poprzez przeróżne aplikacje na urządzenia mobilne takie jak listy zakupowe, porównywarki cen, informacje gdzie po drodze do domu możemy najtaniej kupić produkt X, wyświetlanie informacji o produkcie czy podpowiadanie np. książki kucharskiej po zeskanowaniu telefonem kodu danego produktu itp.

➔ Jaki jest udział nowych technologii w nowoczesnym marketingu w miejscu sprzedaży?

Artur Czajka: Trudno nam dokładnie oszacować taki udział – nie mamy na ten temat szczegó-

łowych danych, ale wydaje się nam, że ilość nowych rozwiązań w punkcie sprzedaży będzie bardzo dynamicznie rosła w kolejnych latach. Możliwości techniczne są praktycznie nieograniczone i jeżeli będzie się to przekładać na wzrost sprzedaży czy zadowolenie klientów, to takie rozwiązania szybko zdominują handel. Przykład – nowe nośniki materiałów POS. Interaktywne monitory, które za pomocą facial tracking rozpoznają płeć i wiek osób, które przed nimi stoją i dostosowują wyświetlany komunikat do oglądającego go shoppera (inne będą reklamy emitowane dla kobiety w wieku 18-25, inne dla mężczyzny 50+). Kolejny przykład to wyświetlacze zainstalowane przy półce przekazujące informacje o sprzedawanych produktach – podpowiadają na przykład jakie wino z półki najlepiej dobrać do potrawy, którą chcemy zaserwować przy obiedzie. Czy też rozwiązania bardzo przyszłościowe – future store. Wchodząc do sklepu wczytujemy w czytnik na wózek naszą kartę lojalnościową lub listę zakupową z naszego smartphona. Wyświetlacz na wózek „nawiguje” nas w taki sposób, aby dotrzeć do wszystkich kategorii z naszej listy w sposób jak najbardziej optymalny, podpowiada korzystne dla nas promocje czy nowe produkty do wypróbowania. Na koniec możemy za wszystko zapłacić naszym telefonem. □



atsdisplay.com

wh... design development production of POS Materials
ATSDisplay
design development production

Innowacje w opakowaniach

W Warszawie odbyła się piąta, jubileuszowa edycja targów PACKAGING INNOVATIONS. Udział w niej stanowił okazję do poznania innowacyjnych trendów, wymiany informacji oraz nawiązania kontaktów biznesowych.

Wśród wystawców targów znalazły się zarówno firmy z kraju jak i z zagranicy (Litwa, Ukraina, Francja, Włochy, Wielka Brytania), w sumie ponad 140 firm. Targi każdego roku wzbudzają duże zainteresowanie wśród branżowych gości. W tym roku imprezę odwiedziło ponad 3 tysiące odwiedzających zarówno z kraju jak i z zagranicy. Nieodłącznym elementem każdej edycji targów są bezpłatne seminaria learnShopsTM, które umożliwiają zapoznanie się z opiniami innych osób z branży. Seminaria learnShopsTM to cykl wykładów prowadzonych przez praktyków biznesu w otwartej przestrzeni targowej, w których może wziąć udział każdy zainteresowany prezentowaną tematyką. W tym roku swoją wiedzę i doświadczeniem podzielili się przedstawiciele m.in. takich firm jak Danone, BMPS Consulting czy VideoJet Technologies Sp. z o.o. Szczególną uwagę organizatorzy zwrócili na innowacyjną technikę druku 3D budzącą aktualnie wiele

emocji. Nowa technologia to przełom w produkcji, dlatego też prezentacje na ten temat wzbudziły wiele dyskusji.

Nowością tegorocznej edycji była Strefa LUXPACK, skierowana do producentów dóbr luksusowych, w ramach której zaprezentowane zostały opakowania na tego rodzaju produkty, opakowania ozdobne oraz typu PREMIUM. W ramach Programu INNOWACJA firmy miały okazję przedstawienia najnowszych, opracowanych przez siebie rozwiązań, obejmujących: nowości produktowe, innowacyjne rozwiązania w dziedzinie technologii produkcji opakowań, nadruku, wykorzystywania materiałów czy recyklingu opakowań.

W trakcie targów odbyło się również spotkanie polskich przedsiębiorców z przedstawicielami Stowarzyszenia ECMA. ECMA reprezentuje europejskich producentów opakowań tekturowych. Celem ECMA na polskim rynku jest utworzenie ujednoliconej platformy współpracy funkcjonującej na wysokim, europejskim poziomie. Podczas targów odbyła się również wystawa opakowań kartonowych zwycięzców i finalistów Pro Carton/ECMA Award 2012.

Patronem wydarzenia był OOH magazine.

Anna Wesolek, Karl Knauer Poland Sp. z o.o.

W tym roku liczba gości odwiedzających nasze stoisko była rekordowa w stosunku do każdej wcześniejszej edycji targów. Tak dużą frekwencję zawdzięczamy naszej najnowszej i największej innowacji - świecącemu opakowaniu na gin „Bombay Sapphire” firmy Bacardi. Jego innowacyjność polega na wykorzystaniu przez nas opatentowanej technologii drukowanej elektroniki „HiLight — printed electronics”. Jest to prawdopodobnie pierwsze dostępne w wolnej sprzedaży opakowanie z nadrukowanymi aktywnymi powierzchniami świetlnymi, dlatego też wzbudziło ono tak dużą ciekawość klientów. Ogromnym zainteresowaniem cieszyły się również oferowane przez nas karty blistrowe. Do ich produkcji stosujemy bowiem specjalny lakier blistrowy stanowiący know how firmy Karl Knauer.

www.karlknauer.pl



Jacek Limanówka, Drukarnia Multipress

Od 3 lat nasza drukarnia prezentuje swoją ofertę na kolejnych edycjach targów Packaging Innovation, za każdym razem wykorzystując charakter targów i oferując coś innowacyjnego w produkcji opakowań wysokoprzetworzonych. W tym roku był to połączony efekt druku offsetowego z cold-stampingiem i efektem drip off. Rok w rok targi odwiedza coraz więcej osób, o czym świadczą ilości Wystawców oraz przeniesienie targów do większej hali. Jednak w tym roku frekwencja Zwiedzających i tym samym potencjalnych klientów na targach zaskoczyła nas. Oceniamy, iż zwiedzających mogło być dwa razy więcej niż w roku ubiegłym. Jak zawsze dopisały osoby z działów marketingu oraz zakupu znanych firm z branży alkoholowej, kosmetycznej, cukierniczej, farmaceutycznej i wiele innych. Wszyscy jak zawsze zainteresowani byli nowościami technologii w produkcji opakowań prezentowanych na naszym stoisku.

www.multipress.pl

Joanna Pazderska, CARTONDRUCK POLSKA Sp. z o.o.

W czasie dwóch dni nasze stoisko odwiedziło ponad 100 gości związanych z branżą. CARTONDRUCK adresuje swoją ofertę do producentów kosmetyków, alkoholi, stoczy, multimedii i wszystkich tych firm, dla których opakowanie to nie tylko prosty element zabezpieczający, ale część przemyślanej strategii marketingowej i budowania wizerunku marki. Folie holograficzne, misterne tłoczenia, optyczna gra kolorów i lakierów, stwarzająca wrażenie trójwymiarowości, wykorzystywanie podłoży imitujących inne materiały czy łączenie różnych rodzajów materiałów, to tylko niektóre wyróżniki naszych projektów. Największym zainteresowaniem na stoisku cieszyły się, opakowania rigidbox, m.in. z efektem soczewkowym, efektowne opakowania do kosmetyków, drukowane na podłożach metalizowanych oraz chronione patentem rozwiązania typu combibox o szerokim spektrum zastosowań.

www.cartondruck.com



Piotr Kamaszewski, Pirells Innovative

W tym roku Pirells Innovative po raz pierwszy miał okazję zaprezentować się na targach Packaging Innovations. Produkt który wystawialiśmy, a mianowicie opatentowane opakowanie Burgopak, cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem. Pirells Innovative od 2012 roku jest licencjonowanym producentem oraz sprzedawcą tych właśnie produktów. Burgopak to opatentowany na całym świecie system który znakomicie sprawdza się w różnych segmentach rynku. Nadaje się zarówno na opakowanie na produkty ale również jako nośnik materiałów reklamowych, kart SIM, kart stałego Klienta, mailing czy wiele innych. Burgopak to seria standardowych produktów 2GO ale również opakowania dostosowywane indywidualnie pod produkty Klientów. Bardzo dużym zainteresowaniem na targach cieszyła się seria produktów Burgopak służących jako opakowanie produktów z bistrami. Produkty te używane są już za granicą jako opakowania zarówno do suplementów diety jak i do produktów spożywczych takich jak gumy do żucia, czekoladki itp. Największą zaletą produktów które sprzedajemy jest innowacyjność która zamienia opakowanie w bardzo ciekawy produkt marketingowy.

www.pirells.com / www.burgopak2go.com



NOWE KSZTAŁTY W MASTERCHEM

Firma Masterchem niedawno wprowadziła dwa nowe opakowania o odmiennych kształtach niż opakowania produkowane dotychczas. Park maszynowy firmy pozwala na oferowanie klientom preform, butelek i słoików wytwarzanych w procesie jedno- lub dwustopniowym. Katalog Masterchem oferuje opakowania od 30 ml i większe, do 2000 ml. Zaawansowane technologie pozwalają na opłacalną produkcję opakowań o skomplikowanych kształtach, wygodnych w użyciu i jednocześnie atrakcyjnych. Pierwsza butelka to opakowanie 300 ml o gwinciu 24/410 w kształcie „kropki wody”. Idealna pod produkty kosmetyczne. Na zdjęciach przedstawiona z dwoma różnymi zamknięciami, które całkowicie zmieniają jej przeznaczenie. Drugie opakowanie to butelka o pojemności 300 ml z gwintem 24 typu zatrask. Jej kształt jest bardzo ergonomiczny co pozwala na łatwe dozowanie zawartości. Idealna w zastosowaniu do kosmetyków pielęgnacji ciała.

Oba opakowania z pewnością przyciągną wzrok niejednego konsumenta na półkach sklepowych.

www.mch.com.pl

INSIGHT SLIDER

HLP Klearfold jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek w branży opakowań. Firma specjalizuje się w transparentnych opakowaniach z Soft Crease i Auto Bottom. Nowością jest Insight Slider, który łączy w sobie zarówno drukowane plastikowe rękawy jak i blistry dopasowane do kształtu produktu. Powodują one stabilizację produktu i zabezpieczają przed otwarciem, przez zastosowanie specjalnego zabezpieczenia, który umożliwi uniknięcia używania plomb, zgrzewania ciepłego lub RF. Ten typ opakowania daje możliwość użycia różnych kształtów i profili łącznie z kocim okiem, owalem, okręgiem, kwadratem, prostokątem.



INNOWACYJNA TECHNOLOGIA DRUKU ETYKIET SAMOPRZYLEPNYCH

Innowacyjna technologia cyfrowego druku etykiet samoprzylepnych ink jet uv to propozycja efektywnego i optymalnego pod względem kosztowym etykietowania produktów zaprezentowana przez Spółkę Aniflex podczas tegorocznej edycji Targów Packaging Innovations w Warszawie. Prezentowana technologia to ukłon w stronę elastyczności produkcji etykiet oraz optymalizacji kosztu ich zakupu. Możliwość realizacji łączonej produkcji etykiet samoprzylepnych, brak kosztów przygotowalności (zakupu tzw. polimerów), a także brak konieczności zabezpieczania druku do aspekty, na które goście stoiska Spółki Aniflex zwracali szczególną uwagę. Ogromnie zainteresowanie zaprezentowaną technologią druku cyfrowego świadczy o rosnących potrzebach rynku z zakresu opłacalnego i elastycznego etykietowania przy jednoczesnym zachowaniu najwyższej jakości wydruków.

Aniflex Spj Głowacka i Wspólnicy

SASZETKI KSZTAŁTOWE PROFIL

Jednym z najnowszych rozwiązań opakowaniowych wykonywanych przez firmę PROFIL K i M Kosowicz S.J. są saszetki kształtowe. Saszetki mogą przybierać dowolne kształty np. tubki, słoiczka, butelki, jak również mogą być okrągłe, w kształcie fali bądź innego wzoru, zgodnego z wyobrażeniem klienta lub ludzko podobnego do oryginalnego opakowania produktu. Opakowania tego typu są wygodne w użyciu a materiały stosowane do wszelkiego rodzaju produktów w nie pakowanych, są zgodne z obowiązującymi normami. Saszetki kształtowe mogą służyć jako doskonała reklama produktu, dzięki nadaniu opakowaniu kształtu, stają się ciekawsze i bardziej przyciągają wzrok klientów. Na półkach sklepowych, w porównaniu ze standardowymi prostokątnymi saszetkami wyróżniają się oryginalnością i atrakcyjną formą.

www.profilgroup.com



Technologia DYNAMARK



▲ Cytrynowa wersja niskokalorycznego napoju to pierwsza w Polsce propozycja marki Pepsi w smukłej puszcze typu slim o pojemności 250 ml. Puskę dla globalnej marki napojów wyprodukowała firma Ball Packaging Europe.

Firma Ball Packaging Europe – producent innowacyjnych puszek do napojów, wprowadza w Europie nową technologię nadruku puszek. Dzięki możliwości zróżnicowania wzorów puszek w pojedynczej partii produkcyjnej, producenci napojów zyskują dodatkowe narzędzie do prowadzenia działań marketingowych.

Technologia Dynamark, bo o niej mowa, umożliwia uzyskanie w ramach jednej partii produkcyjnej do 24 różnych wzorów – od logotypów i portretów po grafikę i tekst. Poszczególne elementy szaty graficznej można zmieniać i modyfikować tak, by przypadły do gustu grupie docelowej i przykuwały uwagę w punkcie sprzedaży. - Nowa technologia nadruku puszek zapewnia szybkość i elastyczność, pozwala również naszym klientom wyróżnić się w punkcie sprzedaży. W miarę jak rośnie znaczenie różnorodności w kontekście marketingowym, technologia Dynamark umożliwia bezpośrednie dotarcie do konsumentów, wykorzystując przy okazji efekt zaskoczenia – mówi Tomasz Janowski z Ball Trading Poland.

Technologia Dynamark otwiera nowe opcje w kontekście działań marketingowych związanych bezpośrednio z opakowaniem produktu. Możliwość zastosowania zróżnicowanych wzorów na puszkach w ramach jednej partii produkcyjnej czy też zmiany daty lub postaci umieszczonej na grafice ułatwia kreowanie kampanii marketingowych i wprowadzenie promocji specjalnych. Przekłada się również bezpośrednio na możliwość zindywidualizowanego dotarcia do konsumentów oraz dostosowania produktu do ich oczekiwań. Nowy proces nadruku może być również skutecznie stosowany przy produkcji limitowanych edycji puszek ze wzorami specjalnie zaprojektowanymi z okazji konkretnych wydarzeń. Co więcej, dzięki technologii Dynamark producenci mogą modyfikować wzory nawet już w czasie trwania kampanii promocyjnych np. błyskawicznie przenosząc na puszkę nowe wpisy czy kultowe slogany z mediów społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter.

Produkcja z użyciem nowej technologii jest obecnie możliwa w zakładach w Polsce (Radomsko), Niemczech (Weissenhurm), Holandii (Oss) oraz Serbii (Belgrad), a w niedługim czasie dostępna będzie w pozostałych zakładach firmy Ball w Europie. Natomiast pierwsze puszkę do napojów wyprodukowane przy jej użyciu pojawią się na rynku w drugim kwartale 2013 roku.

www.ball-europe.com

Innowacyjne rozwiązania KODAK

Podczas tegorocznej edycji targów opakowań Kodak Polska promowała w głównej mierze technologię Kodak Flexcel NX. Prezentowany przez nią system to rozwiązanie, które – dzięki nowym możliwościom – ma zagwarantować użytkownikom znaczącą poprawę w zakresie kosztów, jakości i elastyczności produkcji, co – na nielatającym rynku opakowaniowym – okazuje się mieć ogromne znaczenie. Ten fakt i innowacyjność rozwiązania zadecydowała o tym, że firma Kodak Polska odnotowała podczas imprezy ogromne zainteresowanie tym produktem. O rozwiązaniu tym mówił również Jacek Galiński podczas towarzyszących targom pierwszego dnia warsztatów „LearnShops” w prezentacji „Kodak Flexcel NX - jakie korzyści dla Twojego opakowania fleksa”. Prelegent w swojej prezentacji podkreślał fakt, jak wiele informacji przekazuje opakowanie potencjalnemu klientowi. To właśnie ono powinno przyciągnąć go do produktu. Powinno być więc wykonane z należytą starannością i jakością. Jakość – jak podkreślał prelegent – posiada wprawdzie cechy subiektywne, oceniane przez każdego inaczej, ale także obiektywne tzn. mierzalne takie jak kontrast, gęstość optyczna, równomierność krycia farbą w czasie druku, stabilność i powtarzalność. Na efekt końcowy produkcji opakowań – jak mówił prelegent – ma wpływ wiele czynników: projekt graficzny, wykonanie płyt, liniatury, rodzaje rastra, walki rastrowe, pianki pod płyty, farby i ich właściwości, podłoża drukowe czy w końcu maszyny drukujące. Jacek Galiński podkreślał jednak fakt, że aby proces był spójny grafik projektujący opakowanie musi wiedzieć jakie będzie miał do wykorzystania narzędzia i co one mu umożliwiają. W tym procesie ważne są jednak nie tylko maszyny drukujące, ale głównie technologia wykonania płyt do drukowania. W tych zakresach propozycje Kodaka gwarantują – jak mówił prelegent – pełny sukces. Jacek Galiński omówił w swojej prezentacji

przykłady ich zastosowań i korzyści jakie z tego wynikają. Po prezentacji dyskusja przeniosła się na stoisko firmy Kodak.

Kolejne z promowanych podczas targów Packaging Innovations rozwiązań - oprogramowanie Kodak Spotless Flexographic - umożliwia drukowanie z wykorzystaniem mniejszej liczby kolorów dodatkowych. Gwarantuje lepszą jakość końcowego produktu, przy krótszym narzędzie maszyny drukującej, co pozwala znacząco zredukować zużycie płyt i farb, a tym samym przynosi ono oszczędności jego użytkownikom. Jest przy tym intuicyjne i proste w użyciu. - Warto przy tej okazji wspomnieć, że rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości opakowania konsumenckie znajduje również odzwierciedlenie w naszym kraju. Kodak Polska (wspólnie ze swoim partnerem w tym zakresie – firmą Netflix) dostarczyła do rodzimych drukarni już kilkanaście systemów Kodak Flexcel NX, co jest dowodem na to, że zastosowana w nich technologia jest doceniana przez przedstawicieli branży opakowaniowej również w naszym kraju. Mogliśmy to obserwować także podczas tegorocznej edycji targów Packaging Innovations, co nas bardzo cieszy. Warto bowiem podkreślić, że Polska jest dla Kodaka jednym z kluczowych rynków w Europie. Jesteśmy więc zadowoleni, że rodzimi drukarze mierzą się z następującymi w ostatnim czasie wyzwaniami i zmianami rynkowymi i wdrażają w swoich firmach nowe rozwiązania, pozwalające zaoferować ich odbiorcom wartość dodaną, a tym samym podnoszą konkurencyjność swoich przedsiębiorstw. Dlatego tak ważne są dla nas prezentacje naszych rozwiązań i możliwość spotkania się z naszymi klientami – mówi Jolanta Wiśniewska mówi Jolanta Wiśniewska, dyrektor zarządzająca Kodak Polska,

www.graphics.kodak.com

PASJA DZIAŁANIA ZEBRANA W JEDNYM MIEJSCU!

MOVIDA
CONFERENCES

MODERN PACKAGING INNOVATION, PROFITABILITY, DESIGN

SEROCK/K. WARSZAWY
12-13-14 CZERWCA 2013 ROKU

Spotkanie przedstawicieli projektantów, producentów, dostawców, technologów opakowań, managerów ds. rozwoju opakowań, packaging designerów, szefów działu marketingu, brand managerów.

Serdecznie zapraszamy na spotkanie **MODERN PACKAGING - INNOVATION, PROFITABILITY, DESIGN**, które odbędzie się w dniach **12 – 13 – 14 czerwca 2013** pod Warszawą.

Podczas naszych konferencji wielokrotnie już mieliśmy przyjemność gościć przedstawicieli świata opakowań. W wyniku rozmów z przedstawicielami branży i opierając się na opiniach uczestników postanowiliśmy stworzyć nowy projekt o nowatorskiej formule.

KAŻDY DZIEŃ SPOTKANIA POŚWIĘCONY JEST INNEMU ETAPOWI PROJEKTOWANIA OPAKOWAŃ.

- I BLOK - TRENDY I INNOWACJE W OPAKOWANIACH 2013
- II BLOK - OPTYMALIZACJA OPAKOWAŃ
- III BLOK - OPAKOWANIA ZBIORCZE I ZWROTNE

Spotkanie ma charakter masterclass – praktycy dla praktyków. Eksperti przedstawiają i omówią wiele studiów przypadków. Zaplanowane są też liczne dyskusje.

ATUTY SPOTKANIA

- doskonała okazja do spotkania ludzi pełnych pasji, dla których opakowanie jest nie tylko elementem w łańcuchu logistycznym, ale stanowi pole wymiany doświadczeń na linii klient-dostawca
- inspirujące wykłady i prezentacje dadzą praktyczną wiedzę na temat tego, jakie metody optymalizacji można wdrożyć i jaki mają one wpływ na oszczędność kosztów
- przekrojowe tematy przez wszystkie aspekty dotyczące opakowań pozwolą na nowe spojrzenie na opakowania
- wybrane aspekty nowej ustawy opakowaniowej ważne dla twórców opakowań

Patronat medialny:



Więcej informacji na stronie: www.movida.com.pl lub pod numerem tel: (22) 696 98 27

Ochrona wyglądu produktu

zalety rejestracji wzorów w Polsce i UE

Jednym ze sposobów ochrony wyglądu produktu jest ochrona poprzez rejestrację wzoru, zwanego na gruncie prawa polskiego wzorem przemysłowym. Z pozoru wydawać by się mogło, iż rejestracja wzorów jest sferą zastrzeżoną wyłącznie dla wielkich form i projektantów o znanych nazwiskach. Nic bardziej mylnego – rejestracja wzorów sprawdza się wszędzie tam, gdzie o sukcesie rynkowym firmy decyduje wygląd produktu, zewnętrzna forma, kształt, niebanalne wzornictwo, a przede wszystkim w tych branżach, gdzie produkt jest podatny na kopiowanie i naśladownictwo.

Czym zatem jest wzór przemysłowy?

Zgodnie z art. 102 ustawy Prawo własności przemysłowej wzorem przemysłowym jest nowa i posiadająca indywidualny charakter zewnętrzna postać wytworu lub jego części nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, strukturę lub materiał wytworu oraz jego ornamentację. Jako wzór chroniona jest zatem konkretna postać wytworu (tj. produktu), a nie produkt sam w sobie. Ochronie podlegają również części składowe produktu, które mogą być przedmiotem samodzielnego obrotu i są widoczne w toku zwykłego użytkowania produktu.

Aby wzór mógł zostać zarejestrowany musi być nowy i posiadać indywidualny charakter. Wzór uważa się za nowy, jeżeli przed datą zgłoszenia do rejestracji, identyczny wzór nie został udostępniony publicznie przez stosowanie, wystawienie lub ujawnienie w inny sposób. Wzór uważa się za identyczny z innym udostępnionym publicznie wzorem także wówczas, gdy różni się od niego jedynie nieistotnymi szczegółami. Wyjątkowo możliwe jest

zarejestrowanie wzoru już ujawnionego, np. jeżeli ujawnienia dokonał sam uprawniony w ciągu 12 miesięcy przed datą zgłoszenia wzoru do rejestracji. Indywidualny charakter wzoru oceniany jest z kolei z punktu widzenia wrażenia, jakie wzór wywiera na tzw. zorientowanym użytkowniku w stosunku do wzorów wcześniejszych. Przy ocenie indywidualnego wrażenia bierze się pod uwagę zakres swobody twórcy przy opracowaniu wzoru, co ma istotne znaczenie w szczególności przy wzornictwie przedmiotów użytkowych, które poza walorami estetycznymi muszą być również funkcjonalne.

Analogiczne przepisy znajdują się w Rozporządzeniu Rady UE nr 6/2022 z dnia 12 grudnia 2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych, które umożliwiają ochronę wyglądu produktów na terenie UE. Rejestracja wzoru w UP zapewnia ochronę na terenie Polski natomiast rejestracja w OHIM umożliwia uzyskanie ochrony wzoru we wszystkich państwach UE jednocześnie – za pomocą jednego zgłoszenia i jednej rejestracji. Europejski system rejestracji wzorów jest zatem korzystny, dla wszystkich podmiotów, których interesy rynkowe wykraczają poza terytorium Polski.

Rejestracji wzorów w Polsce dokonuje Urząd Patentowy RP (UP), natomiast w UE rejestracją zajmuje się Urząd ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM). Elementem koniecznym zgłoszenia wzoru do rejestracji jest ilustracja wzoru – fotografia, rysunek, wizualizacja, a w Polsce również opis wzoru. Postępowanie zgłoszeniowe ograniczone jest do badania wymogów formalnych, co umożliwia szybkie uzyskanie ochrony (w OHIM rejestrację można uzyskać nawet w ciągu kilku dni od chwili zgłoszenia). Ochrona wzoru zarejestrowanego może trwać 25 lat i podzielona jest na 5-letnie okresy ochrony, za które należy wnosić opłaty.

Co daje rejestracja wzoru przemysłowego?

Poprzez rejestrację wzoru uzyskuje się wyłączność zarobkowego lub zawodowego korzystania ze wzoru na terenie Polski (lub UE w przypadku rejestracji wzoru wspólnotowego). Z uzyskanej wyłączności wynika prawo zakazywania wszystkim podmiotom, niemającym zgody uprawnione-

go, wytwarzania, oferowania, wprowadzania do obrotu, eksportu i importu lub używania produktu, w którym wzór został zawarty lub jest zastosowany lub składowania produktu dla tych celów.

Podsumowując, odformalizowany system rejestracji wzorów pozwala reagować na potrzeby przedsiębiorców zainteresowanych uzyskaniem szybkiej i skutecznej ochrony w warunkach dynamicznie zmieniających się trendów i wzornictwa. Z jednej bowiem strony rejestracja wzoru zabezpiecza interesy i prawa przedsiębiorcy, np. podczas targów lub negocjacji handlowych, z drugiej strony, jest środkiem ułatwiającym późniejsze zwalczanie naśladownictwa i skuteczne egzekwowanie praw do wzoru, gdyż pozwala na uzyskanie dokumentu urzędowego potwierdzającego: osobę uprawnioną, przedmiot ochrony i czas trwania prawa. Świadome zarządzanie zasobami intelektualnymi firmy podnosi również konkurencyjność i sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku firmy na rynku. □



Kancelaria Rzeczników Patentowych
J. Markieta, M. Zielińska-Lazarowicz Sp. p.

ul. Wańkowicza 5A lok. 23, 02-796 Warszawa
tel. 22 254 25 35, fax 22 254 25 34
www.ipandlaw.com; office@ipandlaw.com

Kancelaria rzeczników patentowych IP & Law świadczy usługi z zakresu praw własności przemysłowej – wynalazków, wzorów użytkowych i przemysłowych, znaków towarowych, zwalczania nieuczciwej konkurencji, zarówno w postępowaniach zgłoszeniowych, jak i w postępowaniach spornych, o unieważnienie lub naruszenie praw wyłącznych. Reprezentujemy klientów m.in. przed Urzędem Patentowym RP, Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM), Europejskim Urzędem Patentowym (EPO), sądami cywilnymi i administracyjnymi.

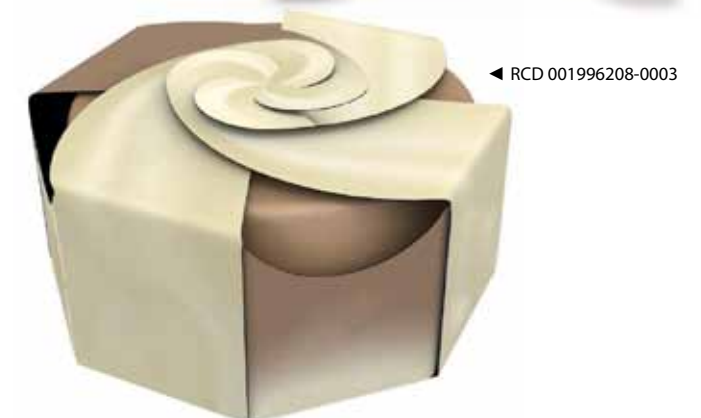
Małgorzata Zielińska-Lazarowicz – prawnik, rzecznik patentowy i zawodowy pełnomocnik przed Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM)

Joanna Piłka - rzecznik patentowy i zawodowy pełnomocnik przed Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM)



RCD 002067991-0001 ▲

RCD 002117804-0004 ▲
RCD 001658527-0001 ►



◀ RCD 001996208-0003

Na polskim rynku zadebiutowała nowa kolekcja gadżetów reklamowych. Opowiada o niej Krzysztof Kortyna ze spółki Chili Concept.

➔ Skąd Chili w Polsce?
Krzysztof Kortyna: Właściciel ekskluzywnej kolekcji Chili, działająca w Hong Kongu firma Brand New Days, otworzyła z początkiem 2013 roku, przedstawicielstwo w Polsce. Chili Concept Sp. z o.o. posiada wyłączność na kolekcję Chili w Polsce. Brand New Days zajmuje się produkcją oraz importem artykułów reklamowych z Dalekiego Wschodu. Posiada wieloletnie doświadczenie we współpracy z najlepszymi producentami w Chinach. W oparciu o ugruntowaną pozycję

BND na Dalekim Wschodzie oferujemy, oprócz kolekcji katalogowej Chili, również szeroko pojęty sourcing.

➔ Czym wyróżnia się Państwa marka na polskim rynku?
 Chili jest rzadkim przykładem oferty chińskiej, ale opartej na katalogu. Kolekcja zawiera wzory zastrzeżone i jest budowana z myślą o upominkach wyjątkowych, wysokiej jakości i nie mających odpowiedników w innych katalogach. Wszystkie produkty mogą być zrealizowane zgodnie z potrzebami klientów, tzn. można dowolnie konfigurować wykończenia, kolory i dodatki. Oferujemy produkcję w Chinach (bardzo dobre ceny), ale również krótkie terminy dostaw (szybka produkcja, transport lotniczy). W zależności od potrzeb klienta możemy zaoferować dostawę DDP lub FOB Chiny.

➔ Na jakie produkty klienci powinni zwrócić uwagę?
 Kolekcja Chili posiada wiele ciekawych propozycji. Dużym zainteresowaniem cieszą się długopisy z pamięcią USB, pamięć USB „wańka-wstańka” - BND27 oraz metalowe długopisy. Wszystkie

produkty możemy stworzyć od podstaw, a klient może dobrać sobie sposoby wykończeń. Należy nadmienić że każdy produkt posiada unikalny design stworzony przez francuskiego artystę Jean Pierre Vitrac'a. Nadruki wykonujemy na etapie produkcji, co pozwala osiągnąć bardzo wysoką jakość i zastosować nowatorskie technologie, np. laser lustrzany.

➔ Czy pracujecie z agencjami czy z klientami końcowymi?
 Współpracujemy tylko i wyłącznie z agencjami reklamowymi.

➔ Jak ocenia Pan rynek artykułów promocyjnych w Polsce?
 Moim zdaniem, po kilku latach stagnacji, widać pierwsze, nieśmiałe oznaki ożywienia. Mam również wrażenie, że klienci poszukują nowych rozwiązań - widoczne jest zmęczenie standardową ofertą katalogową. Alternatywą jest właśnie kolekcja Chili: unikalne produkty, możliwość konfigurowania własnych modeli, nowoczesne wzornictwo i bardzo atrakcyjne zdobienie. Wiem, że zainteresowanie naszymi produktami jest duże i jestem pewien, że będzie jeszcze większe.

Rozmawiał Robert Załupski

więcej produktów na giftsonline.pl

Czekoladowa Kartka z Kalendarza

Firma Słodkie Upominki - specjalizująca się w projektowaniu, produkcji oraz konfekcjonowaniu słodczych reklamowych – zaprojektowała i wyprodukowała Czekoladową Kartkę z Kalendarza. Pełniła ona rolę słodkiego gadżetu promującego konferencję „Kobieta - pokusa marketingu”. Czekoladowa Kartka z Kalendarza to kolejna nowość w ramach linii Choco4Mat. Firma Słodkie Upominki opracowała i wdrożyła tę modułową technologię wytwarzania form do czekolady. Technologia ta stwarza możliwość wymiany fragmentu formy, przez co nadanie jej indywidualnego charakteru jest teraz możliwe w bardzo krótkim, ekspresowym czasie przy kosztach zdecydowanie mniejszych niż w przypadku wykonywania tradycyjnych form.



pqi

NAJNIŻSZE CENY
 BEZPOŚREDNI IMPORTER PQI
 Z LOGO W 24h !!



BEZPOŚREDNI IMPORTER



BEZPOŚREDNI IMPORTER



BEZPOŚREDNI IMPORTER



Mini USB

Najmniejsza pamięć USB z kolekcji Chili – jej wielkość to tylko 40 mm. Grawer lustrzany idealnie komponuje się z gumowym wykończeniem pamięci. Wielkość to 40x12,2x4,5 mm, waga 3 g, dostępne pojemności 4-16 GB www.chiliconcept.pl

Filcowe gadżety od Fortrrs Gifts

Fortress, producent produktów promocyjnych, proponuje linię produktów ekologicznych z filcu. Nowe wzory, bogata paleta kolorów oraz lekki, łatwo poddający się obróbce materiał to główne zalety filcu. Filcowe gadżety o designerskich kształtach skutecznie mogą wesprzeć kampanie promocyjne marek i firm. Fortress Gifts proponuje klientom kolekcję gadżetów filcowych na wiosnę - koszyki o różnorodnych kolorach, podkładki stołowe czy serwetniki, stojaki i ubranka na jajka z dekoracyjnymi motywami sprawdzą się jako elementy ozdobne stołu. Przyjazne zawieszki z kolorowego filcu będą miłym świątecznym upominkiem. Na każdym produkcie istnieje możliwość umieszczenia logo, stąd filcowy gadżet reklamowy jest jak najbardziej idealnym prezentem dla Klientów.



EDYCJA LIMITOWANA LAMY

Po ostatnim sukcesie sprzedaży Joya'a białego sprzed kilku lat produkcja tej Edycji Limitowanej została wznowiona. Pióro wykonane jest z wysokiej jakości, białego plastiku ABS. Charakteryzuje się wysoką precyzją wykonania i niemiecką jakością. Stworzone zostało zgodnie z duchem bauhausu, gdzie funkcjonalność stanowi podstawę projektowania. Projektant: Wolfgang Fabian. Edycja Limitowana już dostępna w Polsce w ofercie firmy Prime Line.



Nowe firmy w szeregach PIAP

BRITE, 12M Producent Materiałów POS i BTL, L-Shop-Team Polska Sp. z o.o. oraz KINGPAK to nowe firmy, które w ostatnim czasie zdecydowały się przystąpić do Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. - Dołączyliśmy do grona firm zrzeszonych w PIAP, bo zależy nam na obecności w organizacji reprezentującej interesy całej naszej branży reklamowej. Chcemy również aktywnie współuczestniczyć w pracach i działaniach PIAPu. Silna i znacząca Izba to mocne i cenne wsparcie dla naszej działalności biznesowej – mówi Alicja Wąsowska właściciel 12M.

GioVani na Targach Mody Poznań

Na odbywających się w lutym br. Targach Mody Poznań złoty medal zdobył portfel damski z kryształkami Swarovskiego CV 240 z Zakładu Galanterii Skórzanej „Stefania” w Kaliszu. Nagrodzono portfel ze skóry w kolorze czerwonym, którego opakowanie stanowiła elegancka szkatuła. Oto jak uzasadniano przyznanie firmie złotego medalu: Model CV 240 marki GioVani jest unikatowym połączeniem produktu wykonanego z najlepszych włoskich skór z kryształkami Swarovskiego, nadając mu niepowtarzalny charakter. Wyrób kierowany jest do ludzi poszukujących nowych trendów, jako wyznaczników mody, ale dbających również o funkcjonalność. Portfele GioVani posiadają certyfikaty oryginalności kryształów Swarovskiego.



z logo w 24h!!

bestseller

full range of PANTONE colors
 Enlighted logo
 13 kolorów dostępnych od ręki!

zamów katalog na www.citron.pl



Festiwalowy wrzesień

5 edycja Targów Reklamy i Poligrafii odbędzie się w Warszawie w zmienionej formule. Zmiana nazwy na Festiwal Marketingu oraz połączenie z Festiwalem Druku – projektem organizowanym przez OOH magazine dla dostawców mediów i maszyn, związana jest z dynamicznym rozwojem imprezy, która stała się najważniejszym wydarzeniem branży reklamowej w II połowie roku. O wydarzeniu rozmawiamy z Moniką Opałką, Dyrektorem Sprzedaży OOH magazine – organizatora Festiwalu.



Do kogo jest kierowany event?

Festiwal można podzielić na dwie sekcje: firm dostarczających rozwiązań dla rynku reklamy i poligrafii oraz dostawców wszystkich artykułów służących promocji i reklamie. Połączenie dwóch organizowanych przez nas eventów nie tylko zyskało akceptację dotychczasowych wystawców, z których większość już podpisała umowy na stoisko, ale także zwiedzających. Dużo agencji pracuje w systemie full service i nie mówię tu wyłącznie o międzynarodowych sieciówkach. Dziś marketerzy wymagają kompleksowej obsługi od agencji reklamowej ponieważ wolą współpracować z jednym podmiotem. Kompleksowa oferta rynku produkcji reklamowej od długopisu po wielkoformatową siatkę znajdzie się na Festiwalu Marketingu i Druku.

Jakie firmy powinny odwiedzić Festiwal Marketingu?

Kierowany jest on przede wszystkim dla pracowników agencji reklamowych, PR, eventowych, full serwis, domów mediowych oraz działów marketingu – począwszy od małych i średnich firm a na największych korporacjach kończąc. Festiwal adresujemy do każdej osoby, która do prowadzenia działań marketingowych szuka najlepszego narzędzi. Zakres oferowanych podczas Festiwalu usług i produktów jest olbrzymi. Dwa lata temu podczas gifts exclusive wystawcy zaprezentowali gadżety. Można było wybierać w artykułach, które były dostępne w prawie półmilionowej kombinacji różnych wzorów i kolorów. Rozwiązania branży poligrafii reklamowej również nie mają ograniczeń ze względu na gigantyczny wachlarz materia-

łów i dostępnych technik druku.

W przypadku pokazywanych technologii Festiwal adresowany jest dodatkowo do drukarni, producentów reklam i POS.

Zwiedzających nadal będzie obowiązywać rejestracja?

Nasz event jest kierowany wyłącznie do profesjonalistów. Pre-rejestracja oraz zaproszenia mają wykluczyć przypadkowych zwiedzających tzw. zbieraczy. Chcemy aby nasi wystawcy w sposób najbardziej efektywny wykorzystali dwa dni targów nie tracąc czasu na osoby nie związane z szeroko pojętą reklamą i marketingiem.

Czy taka formuła się sprawdza?

Zdecydowanie tak. Nasi wystawcy są zadowoleni z udziału w poprzednich edycjach. Nie liczy się bowiem ilość a jakość nawiązanych kontaktów. Firmy oferujące zarówno gadżety reklamowe, POSy jak i poligrafię wydruków muszą mieć czas na prezentację swoich produktów i przekonanie potencjalnego klienta do rozpoczęcia współpracy. W przypadku rozwiązań technologicznych ważne jest przedstawienie oferty wyłącznie profesjonalistom. Tym bardziej, że wystawcy już teraz zapowiadają dużo nowości.

Najlepsze produkty mogą spodziewać się wyróżnień?

W ramach targów zostanie zorganizowany konkurs na Innowację Roku oraz Super Gift w przedziałach cenowych dostępnych na wyszukiwarce giftsonline.pl Jednym z ważniejszych wydarzeń będzie 5. edycja POS STARS – konkursu na najlepsze display'e, który stał się na przestrzeni ostatnich lat najważniejszym i najbardziej

prestżowym wyróżnieniem dla producentów POS i marketerów wykorzystujących najciekawsze rozwiązania.

Wręczone zostaną także Diamenty Reklamy.

Wyróżnieniem po raz kolejny uhonorujemy Osobistość, która najbardziej wspiera polskich przedsiębiorców. Pierwszą Statuetkę Diamentów Reklamy otrzymała Henryka Bochniarz, Prezydent PKPP Lewiatan. Głosowanie na osobistość najbardziej zaangażowaną w problemy małych i średnich odbywało się on-line na stronie targów. Byliśmy zaskoczeni ilością głosów.

Jakie wydarzenia będą towarzyszyć Festiwalom?

Po za wspomnianymi konkursami będzie zorganizowana kolejna konferencja poświęcona najnowszym trendom w marketingu na rynku produkcji reklamowych, nowościom technologicznym oraz produktowym. Wystawcy zapewniają szereg ciekawych prelekcji. Z drugiej strony na ich stoiskach odbędzie się duża ilość premier produktów lub usług oraz pokazów najnowszych technologii.

Jak będzie promowany event?

Kampania reklamowa wydarzenia obejmować będzie magazyny branżowe OOH magazine, T&P, Świat Druku, portal giftsonline.pl, liczne newslettery oraz nośniki w centrach biznesu oferowane przez firmę Clear Channel Poland. Dużą uwagę przywiązujemy do zaproszeń VIP wysyłanych do naszej bazy danych oraz przez wystawców.

Rozmawiała Beata Jankowska

Jolana Kempa

Vice Prezes, Inspiron Polska

Firma Inspiron Polska, mając na uwadze poprzednie projekty gifts exclusive, wzięła udział również w tegorocznej edycji targów i dobrze je wykorzystała. Jesteśmy zadowoleni z licznych odwiedzin naszego stoiska.

Anna Choroszczak

Marketing Manager w firmie Easy Gifts

W 2012 r. nawiązaliśmy wiele owocnych kontaktów handlowych, spotkaliśmy się ze stałymi klientami w atmosferze nieformalnej. Nie były to duże, ale za to bardzo udane targi.

Stanisława i Andrzej Talbierz

Właściciele firmy Zakład Galanterii Skórzanej „STEFANIA”

Jesteśmy bardzo zadowoleni z organizacji imprez oraz profesjonalnej obsługi. Targi z roku na rok cieszą się coraz większym uznaniem, przekłada się to na większą liczbę zwiedzających a tym samym na większą ilość składanych zamówień.

PIOTR ZIELIŃSKI

Właściciel GIFT STAR oraz Pro-USB

Po zakończeniu targów od razu pojawiły się zamówienia, które wiemy, że były poprzedzone rozmowami na naszym stoisku. To przecież każdego wystawcę cieszy najbardziej.

Mirosław Wiszniewski

Członek Zarządu Macma Polska

Nasza firma uczestniczy w targach od samego początku ich istnienia. Jest to wydarzenie, w którym bierze udział wielu specjalistów z szeroko pojętej branży reklamowej. Potkania w targach zaowocowały nowymi kontaktami biznesowymi oraz cenną wymianą doświadczeń.

Sławomir Jakubów

Business Development Manager Advertising Media

firmy Europapier-Impap

Nasze stoisko odwiedziło ponad 130 osób, które były zainteresowane współpracą lub pozyskaniem bardzo konkretnych informacji dotyczących produktów i ich zastosowań. To, co wyróżniało Festiwal Druku od innych tego typu imprez to prawie całkowity brak przypadkowych osób. Te, które odwiedziły nasze stoisko były bardzo kompetentne.

Michał Śliz

Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Agfa Graphics

Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w Festiwalu Druku. Liczba osób, jakie odwiedziły nasze stoisko oraz wykonywany przez nie profil działalności wskazują, że organizatorzy trafili z pomysłem na imprezę.

ADAM CHMIELEWSKI

EXPEN S.C.

Według nas impreza z roku na rok coraz bardziej się rozwija przyciągając większe grono klientów – zarówno naszych bezpośrednich czyli agencje reklamowe, jak i klientów końcowych, którzy mają możliwość zapoznania się z nowościami na rynku gadżetów reklamowych.

TOMASZ GÓRSKI

General Manager, Fresh Drink

Targi bardzo udane, większość osób odwiedzających było zainteresowanych konkretnymi ofertami a nie tylko rozdawanymi gadżetami, jak to ma miejsce na innych targach.



OFICJALNE KATALOGI TARGOWE

Festiwal Marketingu
Festiwal Druku

www.festiwalmarketingu.pl



Dział Sprzedaży: Monika Opałka 515 077 605
Marzena Ziarkowska 515 077 553 | Tomasz Rola 515 077 604

Jesteśmy lojalni wobec naszych dystrybutorów



Stać niska cena
zawierająca znakowanie



Znaczki i identyfikatory Flex
oferują realizację każdego pomysłu



Wysokiej jakości pamięci USB z domingiem,
grawerem bądź bezpośrednim nadrukiem cyfrowym

PAMIĘCI USB



DŁUGOPISY



BRELOKI



DYSK TWARDY



BANERY
TYPU ROLL-UP



FLEX BADGES



MOŻLIWOŚCI
ZAPAKOWANIA



NAKLEJKI
WINYLOWE



ETYKIETA FLEX



NADRUKI



BADANIA, LIMITY I NOWE PROJEKTY



MAGDALENA OWCZARSKA
V-CE PREZES PIAP

➔ Badania PIAP potwierdziły skuteczność artykułów promocyjnych. Jak zmienia się postrzeganie upominków reklamowych?

Magdalena Owczarska: Badanie przeprowadzone przez Państwa redakcję na zlecenie PIAP potwierdza skuteczność upominków reklamowych. Aż 86% respondentów postrzega upominki promocyjne jako skuteczne narzędzie marketingu. Podobny wynik zanotowaliśmy w 2010 roku. Jeśli chodzi o wybór artykułów oraz okres w jakim najczęściej klienci dokonują zakupów, pozostaje on bez zmian. Nadal największą popularnością cieszą się upominki użytkowe czyli: artykuły biurowe, tekstylia, torby i opakowania. Podobnie jak w latach poprzednich czynnikiem determinującym decyzje zakupowe jest cena. Coraz większym powodzeniem cieszą

się produkty z „wyższej” półki cenowej, ponieważ jak wynika z badania klienci chętniej niż przed laty sięgają po artykuły wysokiej jakości.

➔ Jakie działania prowadzi PIAP w zakresie limitów na nieodpłatne przekazanie produktów?

PIAP podejmował szereg działań w tym temacie. Akcja lobbująca trwa od 2011 roku. Mimo wcześniejszych zapowiedzi podniesienia limitów kwotowych, o które lobbujemy, ostatnio otrzymaliśmy z Ministerstwa Finansów negatywną odpowiedź. Zwróciliśmy się również z prośbą do Pana Tomasz Tratkiewicza Dyrektora Departamentu Podatku od Towarów i Usług, o wyjaśnienia dotyczące planowanych zmian w naliczaniu podatku od dystrybucji katalogów reklamowych. Nadal czekamy na odpowiedź w tej sprawie. Działania, które prowadzimy od kilku lat, zaowocowały zawiązaniem współpracy z Instytucjami Rządowymi. Myślę że, staliśmy się wiarygodną i silną organizacją czego dowodem są zaproszenia do spotkań nad tworzeniem projektów ustaw, czy zaproszenie do jury konkursu na Upominek Promujący Polską Gospodarkę, organizowanego przez Ministerstwo Gospodarki.

➔ Jakie plany ma PIAP na najbliższy okres?

Dla naszych Członków przygotowaliśmy na Walnym Zebraniu PIAP „Presentation Show Piotra Tymochowicza”. Warsztaty Pana Piotra Tymochowicza realizowane są wyłącznie w oparciu o autorskie koncepcje, a większość z prezentowanych ujęć nie zostało jeszcze spisane ani udostępnione szerszym kręgom klientów. Szczegóły dotyczące szkolenia oraz udziału w nim dostępne są na stronie PIAP.

A jeśli o stronie mowa to kolejnym projektem jest właśnie nowa odsłona strony PIAP. Projektem zajmuje się Tomasz Chwiłowicz V-ce Prezes PIAP. Nowa strona wraz z forum dla członków oddana zostanie na dniach.

Ze stroną połączony jest również projekt mający na celu wyróżnienie obecnych w PIAP Agencji Reklamowych, aby uwiarygodnić ich pozycję na rynku upominków reklamowych. Pomysłodawcą konkursu jest Artur Ogiegło, Członek Zarządu PIAP, który przy współpracy z Tomkiem Chwiłowiczem stworzył obecną formułę konkursu, którego laureatów poznamy podczas pierwszego w historii Balu PIAP.

I to jest projekt, którym się zajmuję we współpracy z Katarzyną Wojniak, Dyrektorem PIAP oraz Agnieszką Sędzikowską Członkiem Zarządu PIAP. Jesteśmy po pierwszym spotkaniu tzw. „grupy roboczej” pracującej nad organizacją wspomnianej imprezy. Bal będzie prestiżowym wydarzeniem, odbędzie się pod koniec roku w centrum Warszawy, w jednym z najbardziej renomowanych hoteli.

Wydarzenie to będzie świetną okazją do wyróżnienia Agencji Reklamowych wyłonionych podczas wspomnianego wcześniej konkursu, ale przede wszystkim będzie okazją do wręczenia planowanej od dłuższego czasu specjalnej nagrody im. Aleksandra Gościńskiego, który na skutek ciężkiej choroby pożegnał nas w 2011 roku. Aleksander był wspaniałym człowiekiem, uczestniczył nie tylko w budowie PIAP-u, ale również przez 20 lat współtworzył rynek upominków reklamowych w Polsce.

Kolejnym celem jaki chcemy zrealizować podczas Balu jest zbiórka pieniędzy na szczytny cel, finansowe wsparcie ciężko chorych lub samotnych dzieci wydaje nam się najbardziej racjonalne.

Rozmawiał Robert Załuski



Ustandaryzowany INSPIRION

W marcu tego roku INSPIRION POLSKA uzyskała certyfikat PN-EN ISO 9001:2009, poświadczający istnienie w firmie systemu zarządzania jakością. Dla zainteresowanych, wspomniany certyfikat to nie tylko ułatwienie procesu formułowania opinii o firmie, ale przede wszystkim szereg realnych zapewnień i korzyści wynikających z faktu surowych wymogów, które musi spełnić firma, aby uzyskać wspomniane poświadczenie.

Wszystkie zlecenia wpływające do firmy realizowane są zgodnie z ustalonymi procedurami, dotyczy to przede wszystkim najbardziej kluczowych dla klientów działów takich jak: dział sprzedaży, dział graficzny, drukarnia czy magazyn. Dzięki temu klient uzyskuje pewność, że jego zamówienie będzie realizowane w 100% zgodności ze specyfikacją.

Istnieją normy jakościowe i procedury systematyzujące takie wrażliwe czynności jak: postępowanie z towarem niezgodnym z opisem, czy towarem powierzonym, kontrola jakości nadruku, kontrola ilościowa czy korzystanie z przyrządów pomiarowych. Istnieje także procedura postępowania z reklamacjami, co ma na celu eliminowanie nieprawidłowości oraz wypracowanie rozwiązań satysfakcjonujących klienta.

Materiały używane do wykonywania nadruków pochodzą od sprawdzonych dostawców, którzy zgodnie z regulaminem ISO poddawani są określonym kontrolom pod kątem jakości, terminowości i zgodności dostarczanych surowców z zamówieniem. Urządzenia do wykonywania nadruków są sprawdzone przez autoryzowany serwis, dzięki czemu zawsze pozostają sprawne.

W firmie jest także system szkoleń i oceny pracowników, co skutkuje coraz lepszą pracą zespołu.

- Jakość zawsze była i pozostaje priorytetem INSPIRION POLSKA, niemniej przyznanie certyfikatu jest pewnym ukoronowaniem i potwierdzeniem dotychczasowej strategii organizacyjnej. Dzięki wprowadzeniu systemu zarządzania jakością ISO 9001:2009 współpraca z firmą INSPIRION POLSKA będzie przebiegać jeszcze sprawniej - mówi Jolanta Kempa, wiceprezes zarządu.

www.inspiron.pl

WYRÓŻNIJ SWOJĄ MARKĘ



ZAMÓW
długopisy
z nietypowym
kształtem klipsa
już od
1000 szt!

AKZENTO CLIP 4U
GERMAN INNOVATION

16 wzorów dla Ciebie do wyboru!

Daj się zauważyć! Wybierz długopis z wyjątkowym kształtem klipsa. Cyfrową techniką druku, precyzyjnie naniesiemy każdy motyw graficzny.



więcej: www.senatorglobal.com

designed to brand

TEKSTYLIA W REKLAMIE

UBRANIE JEST CZĘŚCIĄ WIZERUNKU, WIZYTÓWKĄ, WEDŁUG KTÓREJ BARDZO CZĘSTO OCENIA SIĘ LUDZI. JAK NAS WIDZĄ, TAK NAS PISZĄ – TA STARA ŻYCIOWA PRAWDA JEST TAKŻE WAŻNYM MOTTEM MARKETINGU. TEKSTYLIA REKLAMOWE STAŁY BARDZO WAŻNYM NOŚNIKIEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ FIRMY, KTÓRY MA OGROMNY WPŁYW NA JEJ POSTRZEGANIE.

Spectrum zastosowań

Tekstylia mają szereg zastosowań – są popularnym gadżetem reklamowym, nośnikiem loga, ale przede wszystkim budują spójną tożsamość firmy korporacyjną firmy. - Odzież firmowa wysokiej jakości, pozwala nie tylko budować spójność wizerunku, ale również sprawia, że pracownik jest łatwo rozpoznawalny, co ułatwia jego kontakt z kontrahentami i otoczeniem – mówi Tomasz Barudin, Prezes firmy Textet - To najlepsza wizytówka każdej firmy i inwestycja, która przynosi zysk – podkreśla. Tekstylia reklamowe budzą więc duże zainteresowanie wśród

firm, które dbają o jakość obsługi klienta. - Dlatego w ofercie jest dużo odzieży biznesowej (koszule, krawaty, apaszki, swetry) – mówi Mirosław Lukoschek, Prezes Zarządu L-Shop-Team Polska - Nie brakuje także odzieży roboczej (kurtki, kamizelki, polary, spodnie, koszulki), która z jednej strony służy wygodzie pracowników, z drugiej skutkuje lepszym postrzeganiem firmy – dodaje Mirosław Lukoschek. Bardzo często tekstylia wykorzystywane są podczas przeróżnych imprez. Nadruki na tekstyliach przekazują informacje o ewencie, sponsorach, patronatach np. podczas zawodów sportowych, pikniku rodzinnego, koncertu. – W takich

okolicznościach najczęściej wykorzystuje się koszulki, czapeczki, kurtki, bluzy, polary, torby tekstylne – mówi Mirosław Lukoschek - Są rozdawane uczestnikom lub kupowane dla organizatorów. Ubiera się w nie także obsługę, gdzie ważne jest być widocznym i łatwo rozpoznawalnym. Właśnie takie zastosowanie tekstyliów często jest dla nas zbawieniem np. w centrach budowlanych, gdzie dzięki nim możemy szybko namierzyć pomocną osobę – dodaje Mirosław Lukoschek. Jak podkreśla Marek Trząski z firmy ARTeam, odzież, na której są znaki firmowe dodaje używającym jej pracownikom profesjonalizmu, szacunku oraz zaufania.

Spectrum produktów

Wszystko zaczęło się od koszulki z krótkim rękawem, która na płasko, swoim kształtem przypominała literę T. Tak powstał nieśmiertelny t-shirt, który wciąż jest królem tekstyliów reklamowych. - Obecnie jednak t-shirt to za mało – mówi Tomasz Baudin - Wymagając wysokiej jakości i funkcjonalności na co dzień, wymagamy tego również od odzieży. Dlatego też bardzo często sięgamy po zaawansowane techniczne polary, softshelle czy kurtki wykonane ze specjalistycznych materiałów o właściwościach oddychających, wiatro- i wodoodporne, z membranami – wszystko, aby polepszyć komfort użytkowania i ergonomię – dodaje Tomasz Barudin. Dziś do celów reklamowych używa się dosłownie wszystkich części garderoby – od czapki po skarpetki. - Wybór tekstyliów jest ogromny – mówi

Mirosław Lukoschek - Od czapek, t-shirtów, koszulek polo, kurtek, kamizelek, spodni, bluz, kurtek, polarów, skarpetek po ... ręczniki, koce, torby. Najczęściej i w największych ilościach sprzedaje się „nieśmiertelna” koszulka - nie jest droga, każdemu pasuje i daje spore możliwości nadruku – dodaje Prezes Zarządu L-Shop-Team Polska.

Spectrum możliwości

Tekstylia w rozumieniu strategicznym, marketingowym mają mnóstwo zalet, stąd ich mocne uczestnictwo w różnego rodzaju działaniach promocyjnych i wizerunkowych firm. - Jest to reklama związana z człowiekiem, ruchoma, dynamiczna, widoczna na użytkownikach wspinających się na szczyty gór i schodzących do wody – mówi Marek Trząski – To także wielokrotnego użytku, uniwersalny nośnik informacji marketingowej, funkcjonuje długi czas, w różnych okolicznościach biznesowych. Pojawia się na zdjęciach, folderach, bilbordach, gdzie przedstawia się osoby ubrane w odzież promocyjną. Jest też jakby forma reklamy uduchowionej, bo związanej z człowiekiem bezpośrednio. Ludzie ubierają się w stroje promocyjne, reklamowe aby coś uświetnić, aby się z czymś identyfikować, aby coś wyrazić, podnieść rangę wykonywanych czynności, wyrazić przynależność - tłumaczy znaczenie tekstyliów reklamowych Marek Trząski. Im lepszy jakościowo produkt i im bardziej lubi go nosić, czy to pracownik, czy obdarowany kontrahent – tym więcej osób będzie miało kontakt z logo. - To przewaga, której nie jest w stanie przebić np. reklamowy kubek – mówi Tomasz Barudin. - Następnym razem przyjrzyjmy się - będąc na wakacjach, np. nad polskim morzem, praktycznie każdego dnia mijają nas osoby ubrane w polar lub kurtkę z logo swojej firmy – dodaje Prezes firmy Textet. Tekstylia reklamowe stają się niemyim ambasadorem firmy. - Odzież reklamowa „mówi” zanim się odezwiemy, przedstawimy z jakiej firmy jesteśmy, co sprzedajemy – mówi Mirosław Lukoschek - Jest żywym nośnikiem. Kwestia mody i wizji firm, jak mocno ona „krzyczy” – podsumowuje Prezes Zarządu L-Shop-Team Polska.

Spectrum oznaczania

Produkty można znakować na wiele sposobów, a technologie druku na tekstyliach ciągle się doskonalą. - Prócz najprostszych sitodruków i transferów, mamy też modne ostatnio na polarach wyciskanie i laser – wymienia Tomasz Barudin - Zawsze dużym zainteresowaniem i prestiżem cieszą się hafty i naszywki, które można zastosować na prawie każdym materiale (również na swetrach, które trudno jest oznakować w inny sposób). Popularność zyskuje całościowe personalizowanie odzieży – dodaje Tomasz Barudin. Metod zdobienia jest wiele: od lasera, wytrawiania, wklejania, malowania, wklejania koralików, wszywania cekinów lub innych elementów, obróbek chemicznych, drukowania bardzo różnymi metodami przy użyciu różnych związków chemicznych, haftowanie. - Wszystkie metody nadruków stają się coraz bardziej trwałe – ocenia Marek Trząski - Bardzo trwałe jest haft i dobrze wykonany nadruk metodą sitodruku – dodaje.

Spectrum cenowe

Cena i idąca z nią w parze jakość, zależy od sposobu wykonania, materiału, dodatków i miejsca produkcji. - Koszulka, koszulce nie równa – podkreśla Mirosław Lukoschek - Jedna

Pomysł na biznes



Oferujemy
-niskie ceny toreb
-plan marketingowy
-materiały promocyjne

Wymagamy
-strony www
-realizacji planu
marketingowego
-zaangażowanie do współpracy



AllBag
biuro@allbag.pl
tel.: +48 536 121 121
www.allbag.pl



fot. TEXET



TEKSTYLIA W REKLAMIE

szyta z rękawa, inna ma szwy boczne, dekolt okrągły lub do szpica, wykończona jest podwójnym szwem lub np. ma prążkowane wykończenie dekoltu, jest taliowana lub nie, ma taśmę wzmacniającą na karku itp. Jedna zrobiona jest np. z bawełny, bawełny typu jersey, bawełny z dodatkiem elastanu, biobawełny, poliestru lub z poliestru nadającego się do sublimacji.

Barudin - Jeśli zależy nam na jakości i marce/logo, która będzie eksponowana na tekstyliach, musimy zainwestować więcej. Wybierając lepsze jakościowo czy bardziej wytrzymałe t-shirty, to wydatek w przedziale: 15,00-20,00 PLN netto. Polary, softshelle, bardziej zaawansowane kurtki techniczne, kosztować mogą nawet 600 pln netto, jednak jest to już inwestycja na lata – dodaje Tomasz Barudin.

Spectrum wyboru

Balans wyboru między jakością a ceną produktu zależy głównie od charakteru akcji promocyjnej, przeznaczenia. - Gdy klient planuje dużą akcję,

Lukoszek - Często inna marka oferuje coś lepszej jakości w podobnej cenie, ale klienci chcą akurat tą jedną. Po prostu działa magia marki, trudno z tym polemizować – dodaje Mirosław Lukoszek.

Cały urok odzieży reklamowej polega na tym, że zawsze jest na nią zapotrzebowanie, nie ma tu sezonowości. - Tak jak w regularnych sklepach odzieżowych, popyt rośnie w sezonie wiosenno-letnim na koszulki polo i t-shirty, a przed końcem roku rośnie zapotrzebowanie na ciepłe polary oraz kurtki – mówi Tomasz Barudin. Poza tym panujące trendy lifestyle'owe bardzo często narzucają zainteresowanie określonymi



L-Shop



PROMOSTARS



Dlatego każdy może znaleźć to, co będzie mu odpowiadać jeśli chodzi o jakość i cenę. Do 10 zł brutto można mieć już dobrą koszulkę. Wiadomo można kupić też tańszą. Wszystko zależy, na co chcemy ją przeznaczyć. Jeśli ma to być jednorazowe użycie, pewnie nie trzeba iść w najlepszą jakość – dodaje Mirosław Lukoszek. Najtańsze produkty można kupić dosłownie za kilka złotych netto. Produkowane w ogromnych wolumenach, koszulki z bawełny o gramaturze 120-140 g, zalewają rynek. - Musimy sobie jednak zdawać sprawę, że zazwyczaj po 5 praniach, tego typu produkt nadaje się wyłącznie do wyrzucenia – mówi Tomasz

z tzw. rozdawaniem, będzie się skłaniał do poszukiwania niskiej lub średniej ceny dopasowanej do budżetu – mówi Tomasz Barudin - Kiedy będzie potrzebował odzieży dla swoich pracowników lub nagrody dla najlepszych klientów, głównym celem będzie jakość i dobre wzornictwo. Wszystko zależy od wymagań i oczekiwań klienta. Jednak z doświadczenia wiemy, że warto inwestować w produkty o wyższej jakości. Służą dłużej i pozostawiają dobre wrażenie – radzi Tomasz Barudin. Nie bez znaczenia jest również przywiązanie do marek. - My oferujemy aż 85 marek tekstylnych, więc mamy duże rozeznanie odnośnie jakości produktów – mówi Mirosław

tekstylami. - Odczuwalna jest obecnie moda na propagowanie zdrowego trybu życia: bieganie, siłownia, jazda na rowerze – zauważa Mirosław Lukoszek - Sprzedają się więc tekstylia poliestrowe, termoaktywne. Bardzo popularna jest odzież softshelowa. My idziemy za tym trendem i wydaliśmy właśnie katalog z samą specjalistyczną odzieżą sportową – dodaje Mirosław Lukoszek.

Tekstylia reklamowe cieszą się nieustanną popularnością. Czy lato, czy zima – zmieniają się tylko trendy, pewne lifestyle'owe kierunki, moda na określony wypoczynek, technologie produkcji i zdobienia. □

da HOUSE



Daj się zaskoczyć kolekcją deviantART.

Specjalnie dla Czytelników OOH Magazine
20% kredytów gratis na fotolia.pl/ooH



we came to dance © deviantART #38091400
XL Standard - 8 kredytów (od 17,44 zł)

Kolekcja ponad 21 milionów kreatywnych zdjęć, wektorów i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich projektów biznesowych, reklamowych oraz promocyjnych: reklamy zewnętrznej, publikacji, ulotek, broszur, druku, e-mailingów, stron www, wszelkich działań offline oraz online... na potrzeby Twojej firmy, jak również Twoich klientów.

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



TEKSTYLIA REKLAMOWE

więcej produktów na giftsonline.pl

DO 5 zł



Trójkątna chusta Relax
Gifts Expert



Smycz
PRYZMAT Grupa



Powłoczka
PRYZMAT Grupa



Czapka 100% bawełny
Jett Studio



T-shirt 100% bawełny single jersey
Jett Studio



Czapka 5 panelowa z daszkiem wykonana z poliestru
RoyalDesign

5 DO 20 zł



Bawełniana czapka baseball'owa
Mid Ocean Brands Polska



Koszulka unisex - dziecięca Infinity
Gifts Expert



Apaszka
PRYZMAT Grupa



Minikoszulka
PRYZMAT Grupa



Bluza polarowa polo z suwakiem. 100% poliestru
Jett Studio



American T - T-Shirt o nowoczesnym kroju
Textet Poland

20 DO 50 zł



Zestaw sześciu ręczników w koszyku
Mid Ocean Brands Polska



Kosz za zakupy i na piknik
Gifts Expert



KOSZULKA T-SHIRT
PRYZMAT Grupa



RECZNIK
PRYZMAT Grupa



Koszulka polo 100% bawełny pika
Jett Studio



Morton - klasyczna koszulka polo
Textet Poland

50 DO 100 zł



Kurtka typu soft-shell
Jett Studio



Kurtka ocieplana
Jett Studio



Atlanta - kardigan z kontrastowym wykończeniem
Textet Poland



CrisMa Spinki do mankietów w eleganckim etui
Agencja Milion Gadżetów



Paolo Giovanni - Krawat jedwabny acquard Silk Tie
Polget Group



Dwustronna kamizelka odbłaskowa z kieszeniami
Agencja Milion Gadżetów

powyżej 100 zł



Szalfrok unisex z bawełny frotte
Gifts Expert



CONCORD - kurtka z kontrastowymi zamkami
Textet Poland



Richmond - gruby polar z dekoracyjnym przesydem
Textet Poland



Skyrunning - softshell z odczepianym kapturem
Textet Poland



Wygodna kurtka ALL-ROUNDER
Promotion Tops/Inspiron Polska



Eleganckie pudełko na 12 krawatów lub inne akcesoria
Agencja Milion Gadżetów



te>set Poland Sp. z o.o.; ul. Jasielska 10A 60-476 Poznań; tel: +61 86 85 671 texet@texet.pl



GADŻETY NA LATO

Słońce świeci coraz mocniej, więcej czasu spędzamy poza domem, uprawiamy więcej sportu, pojawia się mnóstwo imprez i eventów na świeżym powietrzu. Lato sprzyja także reklamie, która w ślad za nami przenosi się w plener. Eventy, festiwale, plaże czy górskie kurorty – wszystkie te miejsca otwierają się na turystów i potencjalnych konsumentów!



fol. 1-3. FORTRESS | fol. 4-5. KULIK | fol. 6-7. MID OCEAN BRANDS | fol. 8-9. SMART COVER

Lato jest doskonałą okazją do ekspozycji promowanych marek, usług czy produktów na świeżym powietrzu i w przyjemnie kojarzącym się otoczeniu. W okresie letnim silnie wzrasta liczba organizowanych imprez, koncertów czy eventów. - Tego rodzaju imprezy przyciągają masę ludzi w różnych grupach wiekowych – mówi Radosław Żak z firmy Smart Cover - Popularne kurorty czy mocno rozreklamowane letnie imprezy stanowią doskonałą możliwość dla firm i reklamodawców do dotarcia do olbrzymiej grupy potencjalnych klientów w bardzo krótkim czasie, dlatego też rozdawanie gadżetów reklamowych w tym okresie jest nie tylko doskonałym posunięciem reklamowym ale także inwestycją w rozpoznawalność marki na rynku – mówi Radosław Żak. - Promocje typu road trip, eventy organizowane w miejscach wypoczynku dają możliwość bezpośredniego dotarcia do grupy docelowej – mówi Grzegorz Kempa, Dyrektor Handlowy Firmy Kulik - Zrelaksowani klienci w przyjaznej atmosferze są bardziej skłonni do eksperymentowania z nowymi propozycjami na rynku, a firmy mają okazję, aby ocieplić własny wizerunek i lepiej poznać swoich odbiorców – mówi Grzegorz Kempa. Ważnym elementem plenerowych eventów są artykuły reklamowe związane z wydarzeniem, ale również porą roku. - Sezon letni to specyficzny czas dla branży gadżetów reklamowych, jest jednym z najdłuższych, ponieważ trwa od maja do lipca – mówi Patrycja Górniak, Menedżera Działu Handlowego, Fortress S.A. - Wyróżnia się intensywnością i innowacyjnością jeśli chodzi o promocje gadżetowe – dodaje Patrycja Górniak.

Oprócz koncertów i eventów, organizowanych lub sponsorowanych przez marki, firmy dbają także o urlopowiczów w kurortach wypoczynkowych. Plaża jest doskonałą okazją do działań promocyjnych, zwłaszcza wykorzystujących artykuły reklamowe, szczególnie, że łatwo jest określić potrzeby przeciętnego plażowicza. - Wakacyjne wyjazdy, wypoczynek, idealnie współgrają z promocjami i reklamą – mówi Anna Sternik z działu marketingu Mid Ocean Brands - Mamy, więc parawany, ręczniki, leżaki, materace, czapki, parasole, torby chłodzące i inne akcesoria plażowe czy outdoorowe. Wśród tych niedrogich, doskonałych na masowe kampanie – niezmienną od lat popularnością cieszą się frisbee, rakiety z piłkami, piłki plażowe, okulary słoneczne – wszystko, co kojarzy się z zabawą i wolnym czasem – wymienia Anna Sternik. Gadżety wakacyjne to głównie przedmioty praktyczne, powszechnie wykorzystywane w czasie wakacji. Obdarowywanie przedmiotami, które będą używane przez urlopowiczów wzmacnia sympatię do marki, a także pozwala na ekspozycję logotypu w miejscach uczęszczanych przez duże potoki osób. Letnie upominki reklamowe są także często rozpowszechniane w tradycyjnym kanale dystrybucji

tj. dołączone są do konkretnego produktu. - Na początku maja, można napotkać pierwsze paczki promocyjne, w których znajdują się gadżety letnie – mówi Patrycja Górniak - Sezon wakacyjny sprzyja imprezom w plenerze, takim jak koncerty wydarzenia sportowe oraz wyjazdom dlatego znaczną część gadżetów możemy otrzymać poza samym sklepem np. biorąc udział w konkursach, zawodach sportowych, czy uczestnicząc w rodzinnych turniejach. W ten sposób producenci zachęcają konsumentów nie tylko do zakupu produktu, ale do aktywności fizycznej i dobrej zabawy – dodaje Patrycja Górniak.

Gadżety z pozytywną energią

Producenci i dystrybutorzy oferują całe mnóstwo praktycznych i atrakcyjnych artykułów reklamowych, które wykorzystywane są w działaniach promocyjnych latem. - Praktyczny portfel na dokumenty podróże dołączone do sprzedanej wycieczki, konkursy wakacyjne z nagrodami w postaci namiotów plażowych, nocne imprezy podczas których klienci otrzymują zestawy do robienia drinków, promocja bezpieczeństwa lub zdrowego stylu życia zakończone sprezentowaniem kamizelki odblaskowej lub elektronicznego krokomiernika - to tylko niektóre z metod wakacyjnych autopromocji wsparte gadżetami – mówi Grzegorz Kempa - Akcje te są tym bardziej skuteczne, bo pozostające fizycznie w postaci pamiątki, przedmiotu z możliwością dalszego wykorzystywania – dodaje Dyrektor Handlowy Firmy Kulik. Gadżety wakacyjne w szczególności cechuje ich przeznaczenie - zwykle sprzyjają aktywności fizycznej, rozrywce lub wypoczynkowi. Patrycja Górniak dzieli artykuły w zależności od ich zastosowania. Są to gadżety pozwalające przetrwać upalne dni (m.in. foremki do lodu, torby termiczne, mini wiatraczki, bidony), gadżety zapewniające rozrywkę dzieciom (m.in. piłki plażowe, foremki do piasku, zestawy do nurkowania, gry zręcznościowe, piłki i materace dmuchane, latawce), wakacyjne gadżety dla kobiet (m.in. pareo, torby plażowe, okulary słoneczne, kapelusze, kolorowa biżuteria, kosmetyczki) oraz gadżety plażowe (m.in. poduszki dmuchane, japonki, maty plażowe, baldachy, ręczniki plażowe, parawany). W sezonie letnim marki często wykorzystują upominki praktyczne oraz takie, które kojarzą się ze zdrowym stylem życia, aktywnym spędzaniem wolnego czasu. - Jedne z ciekawszych produktów do plażowania to mierniki promieniowania UV w postaci breloka lub opaski na nadgarstek, albo ręczniki plażowe z planszą i pionkami do gry w warcaby – mówi Grzegorz Kempa - Firmy stawiające na aktywny wypoczynek wybierają między innymi wyposażenie rowerowe zwiększające bezpieczeństwo i komfort jazdy, kije do nordic walking, gry zręcznościowe, czy na przykład coraz popularniej-

sze boule. Oczywiście w sezonie letnim wszyscy stajemy się ekspertami kulinarnymi w rodzinie i towarzystwie, dlatego atrakcyjne są przenośne, składane grille i zestawy akcesoriów do grillowania, a także kosze piknikowe z zastawą na kilka osób. Jak widać oferta wakacyjnych artykułów reklamowych nie tylko jest niezwykle różnorodna, ale także niesie ze sobą ogromny potencjał promocyjny dla firm – tłumaczy Grzegorz Kempa. Ciekawą propozycją są także fantazyjne puszki na napoje, które w okresie wakacyjnym spożywane są w większych ilościach. - Każdy z nas zna problem wylewających się napoi z puszek podczas podróży, owadów zlatujących do puszek podczas różnego rodzaju letnich spotkań plenerowych – mówi Radosław Żak - W tym okresie wzrasta sprzedaż różnego rodzaju napoi, w tym też tych w puszkach, i to daje firmom i markom szansę do dotarcia do większej liczby potencjalnych klientów za pomocą smartcover – dodaje Radosław Żak.

Temperatura w reklamie wzrasta

Jak podkreśla Anna Sternik z Mid Ocean Brands skuteczność gadżetów w miejscach wypoczynku leży w sposobie korzystania z wolnego czasu przez potencjalnych odbiorców. - Nikt się w zasadzie nie spieszy, zewnętrzne bodźce (loga marek, firm) skłaniają do zakupów – przekonuje Anna Sternik - A atmosfera wypoczynku powoduje, że klienci przychylnie patrzą na reklamowane marki – dodaje. Wakacyjne eventy marketingowe wykorzystują pozytywną energię i entuzjazm towarzysząc nam w czasie wypoczynku. - W trakcie urlopów siłą rzeczy ludzie dysponują większą ilością czasu, często też wręcz poszukują mocnych przeżyć i chwili ekscytacji niedostępnych im w trakcie zwykłego dnia pracy – mówi Grzegorz Kempa - Promocje marki w miejscach wypoczynku i rekreacji wpisują się więc w ten nastrój doskonale, będąc idealną okazją do nawiązania silnej więzi z klientem. Nagle okazuje się, że opalając się leżymy na obrandowanym leżaku, nasze dzieci właśnie składają latawiec dołączone do rodzinnego opakowania kremu do opalania, w przenośnej lodówce zasilanej z wtyczki samochodowej z konkursu chłodzi się nasze ulubione piwo, a w planach na kolejne dni mamy naukę kitesurfingu z darmowym zaopatrzeniem w napoje energetyczne wiodącej marki. Czy istnieje jakkolwiek lepsza metoda, aby lepiej zapisać się w pamięci klienta niż towarzyszenie mu w bardzo przyjemnych chwilach życia? - tłumaczy Grzegorz Kempa. Wręcz ze wzrostem temperatury powietrza podgrzewa się atmosfera w działaniach marketingu. Pytania o gadżety wakacyjne zaczynają się już w marcu, co jest dowodem profesjonalizowania się osób odpowiedzialnych za promocję. Już niebawem czeka nas kolejny sezon wakacyjny i urlopowicze otwarci na subtelne sugestie artykułów promocyjnych. □

ARTYKUŁY WAKACYJNE

więcej produktów na giftsonline.pl

ARTYKUŁY MEDYCZNE

więcej produktów na giftsonline.pl

DO 5 zł



Piłka plażowa
AJ. Neogroup



Innowacyjny brelok
Smart Cover



Worek ze sznurkiem / plecak
Voyager



Frisbee
Voyager XD



Brelok „Sun guard” z testerem UV
PromotionTops/Inspiron Polska



Dmuchana grzechotka
MACMA

DO 5 zł



Zabawka antystresowa pigulka
Gifts Expert



Półprzezroczysty pojemnik na tabletki
AXPOL



Chusteczki higieniczne w indywidualnym opakowaniu
Capira



Plastry z nadrukiem
Capira



Opaska silikonowa
KUSHA



Gumka myszka w dowolnym kształcie
KUSHA

5 DO 20 zł



Duża torba termiczna
Agencja Milion Gadżetów



Bidon, butelka 550 ml
Voyager



Zestaw gier w czarnym pokrowcu
Voyager



Butelka na napoje REFRESHER z funkcją chłodzenia
PromotionTops/Inspiron Polska



Latawiec
MACMA



Kapelusz plażowy
Fortress Gifts

20 DO 50 zł



Plecak „Neon”
Agencja Milion Gadżetów



Kosz za zakupy i na piknik
RoyalDesign



Dmuchany fotel plażowy
Voyager



Piknikowy koc polarowy z nylonowym uchwytem
Voyager



Piłka nożna lub siatkowa
PromoBALL



Ręczniki
PromoBALL

50 DO 100 zł



Torba izotermiczna ENKÖPING
Agencja Milion Gadżetów



Bawelniany hamak
Siesta 0606034
Firma KULIK sp.j.



Studio Tomana
Torba piknikowa lub na zakupy



Ręcznik plażowy
Voyager



Ręcznik-torba
PromoBALL



Krzesełko składane
MACMA

powyżej 100 zł



Biznesowa torba podróżna
AJ. Neogroup



Składane krzeselko
Agencja Milion Gadżetów



Teczka na laptop 15,4”
Start Present



Kosz piknikowy z nakryciem dla 4 osób
Voyager



Zestaw do joggingu
Voyager XD



Monodome - namiot typu igloo
KULIK sp.j.

50 DO 100 zł



Etui na stetoskop i na recepty B-843
STEFANIA ST



Skórzany kuferek lekarski KL-01
Sempertus



Cyfrowy termometr douszny
Gifts Expert



Krokomierz 3D
Mid Ocean Brands Polska



Parasol odporny na wiatr, powlekany teflonem
KUSHA



Urządzenie do mierzenia tkanki tłuszczowej MAKE IT EASY
PromotionTops/Inspiron Polska

powyżej 100 zł



Skórzane etui na recepty
AXPOL



Zegarek - pulsometr
Mid Ocean Brands Polska



Ciśnieniomierz cyfrowy
Gifts Expert



Skórzano-łniane kuferek lekarski KL-02
Sempertus



Urządzenie do stymulacji mięśni TOP FIT
PromotionTops/Inspiron Polska



Teczka medyczna B-836: skóra Avangarde
STEFANIA ST



GADŻETY W MEDYCYNIE

Branża farmaceutyczna od lat przoduje w rankingach budżetów przeznaczonych na reklamę. Wykorzystuje praktycznie wszystkie dostępne media i formy promocji, nie zapominając o kontaktach bezpośrednich, których podstawą są gadżety reklamowe. To one wzmacniają wizerunek marki, kiedy odbiorca w gabinecie jest odseparowany od innych nośników promocji.



fol. 1-2. AXPOL | fol. 3. JAGUAR | fol. 4-6. KUSHA | fol. 7-8. SEMPERTUS | fol. 9. STUDIO TOMANA

Gadżety medyczne to grupa produktów promocyjnych skierowana m.in. do lekarzy, pielęgniarek, farmaceutów, słuchaczy i wykładowców szkół i kursów medycznych czy ratowników. Gadżety medyczne mogą być wykorzystywane przez pracowników danej placówki w trakcie ich codziennej pracy. - Działania marketingowe polegają głównie na wspieraniu lekarzy w ich pracy i dostarczaniu im materiałów praktycznych, przydatnych na co dzień, a jednocześnie niosących ze sobą subtelny przekaz reklamowy – mówi Artur Tarwacki z firmy Kusha - Wszystko to ma wpłynąć na lepsze zapamiętywanie i co najważniejsze dla marki częstsze przepisywanie konkretnego leku – tłumaczy Artur Tarwacki.

Rozbudowana oferta

Branża medyczna jest dużym wyzwaniem dla producentów i dystrybutorów gadżetów reklamowych, ponieważ artykuły promocyjne muszą spełniać szereg norm prawnych. - Branża medyczna od lat posiada najbardziej restrykcyjne przepisy jeżeli chodzi o reklamę a w szczególności przepisy regulujące kwestię prezentów i upominków dla lekarzy – mówi Stefan Buńko z firmy Sempertus - Zgodnie z przepisami muszą to być przedmioty związane z pracą lekarza. Wśród naszej oferty klienci przeważnie wybierają różnego typu teczki, torby lekarskie, etui na recepty, pieczętkę i zwolnienia –wymienia Stefan Buńko. Kilkanaście lat temu tę branżę traktowało się jak każdą inną, gama upominków reklamowych była bardzo szeroka, dziś są to głównie praktyczne upominki. - Takie ograniczenia mają też swoją dobrą stronę, lekarze otrzymują od firm farmaceutycznych artykuły wykorzystywane w ich pracy na co dzień – mówi Artur Tarwacki - Produkuje się takie artykuły jak: podkłady na kozetki, parawany do gabinetów lekarskich, materiały i modele szkoleniowe, artykuły higieniczne (z etykietą reklamową), stazy, waciki nasączone alkoholem, rękawiczki jednorazowe, wszystko to w opakowaniach z logo producenta leków, ale firmy farmaceutyczne dbają o to by były to głównie produkty deficytowe, których najczęściej brakuje w gabinetach lekarskich, a wewnętrznie zaopatrzenie nie zawsze funkcjonuje sprawnie, często z uwagi właśnie na problemy finansowe placówki. Inaczej wygląda sytuacja przy lekach dostępnych bez recepty, ale tutaj producenci koncentrują się na walce cenowej i reklamie w mediach – tłumaczy Artur Tarwacki. Anna Aleksandrow-Stańczak z firmy Studio Tomana wśród najczęściej kupowanych produktów wymienia zegarki medyczne, kocyki polarowe,

kubki ceramiczne, pendriwy w kształcie lekarza lub pielęgniarki, notesy i kosmetyczki. - Firmy, dla których targetem są dzieci zamawiają chętnie maskotki, odbłaski, kubeczki plastikowe, a dla najmłodszych rękawiczki niedrapki, śliniaczki czy skarpetki – mówi Anna Aleksandrow-Stańczak - Stałym elementem są oczywiście długopisy, jest jednak silna tendencja do stawiania na jakość wyrobu, dlatego w ciągu ostatnich kilku lat masowe produkcje dotyczyły długopisów metalowych (aluminiowych), a nie jak dawniej – plastikowych – dodaje. Firma Axpól w ofercie dla branży medycznej posiada maski do resuscytacji w małej salkiewce z brelokiem, elektroniczny termometr, lekarską latarzkę diagnostyczną w kształcie długopisu. - Doskonały przykład eleganckiego

Jakość gadżetu odgrywa decydującą rolę, ponieważ ma znaczenie symboliczne, jest znakiem jakości oferowanych produktów farmaceutycznych.

gadżetu medycznego dla lekarza stanowi etui na recepty wykonane z wysokiej jakości skóry ze specjalnie przystosowanym miejscem na recepty, przybory piśmienne oraz karty/ wizytówki – mówi Jan Siekierski z firmy Axpól - Popularnością cieszą się również eleganckie skórzane teczki konferencyjne, uchwyty do notatek w kształcie lekarza, antystresy „lekarz” i „pielęgniarka” lub „tabletki”, długopis przypominający strzykawkę, tubki, tabletki, masażery do ciała, podróżne szczoteczki do zębów, pojemniki na tabletki oraz plastry w pudełku – wymienia Jan Siekierski.

Branża aktywna reklamowo

Branża medyczna jest segmentem rynku, który obroną ręką wychodzi z kryzysu. Tu na reklamie się nie oszczędza. - Gadżety reklamowe cieszą się w branży medycznej dużą popularnością – mówi Małgorzata Sikorska z firmy Jaguar - Są dobrymi nośnikami reklamy jeśli chodzi o produkty medyczne, marki farmaceutyczne czy leki – dodaje. - Pomimo kryzysu i zmniejszonych budżetów reklamowych firmy z branży medycznej pozostają w gronie naszych najlepszych klientów – potwierdza Stefan Buńko - Zainteresowanie naszymi pro-

duktami z zakresu branży medycznej w ogóle nie zmalało, zmieniły się tylko kryteria wyboru i oczekiwania cenowe naszych klientów – dodaje Stefan Buńko. Jakość gadżetu odgrywa decydującą rolę, ponieważ ma znaczenie symboliczne, jest znakiem jakości oferowanych produktów farmaceutycznych. - Upominek ma być praktyczny ale także dobry jakościowo, często wyprodukowany specjalnie pod autorski projekt klienta, silnie identyfikujący się z danym produktem – mówi Anna Aleksandrow-Stańczak. Klienci z tej branży są bardzo wymagający. Firmy medyczne zawsze przywiązują dużą wagę do tego co kupują. - W przeważającej większości są to firmy, dla których jakość i design mają pierwszorzędne znaczenie, ale nawet w takich przypadkach odczuwamy dużą presję cenową ze strony klienta – zauważa Stefan Buńko. Branża medyczna nieustannie szuka nowych produktów do działań promocyjnych. - Gama artykułów dostępnych na rynku i kwalifikujących się do działań marketingowych w branży medycznej jest dość wąska, product managerowie znają większość z nich więc zamawiając kolejne chcą by były ciekawsze od poprzednich, wtedy w grę wchodzi ciekawszy design, lepsza jakość, nowoczesne wzornictwo czy innowacyjność – mówi Artur Tarwacki - W przypadku ograniczonego budżetu lub konieczności zmieszczenia się w ustawowej kwocie wolnej od opodatkowania klienci stawiają głównie na cenę, która nie może stać się źródłem komplikacji rozliczeń podatkowych z lekarzami – dodaje Artur Tarwacki. Bardzo dużym problemem w branży medycznej są ograniczenia prawne w postaci maksymalnej kwoty upominku 100 zł brutto. - Limit ten nie zmienił się od kilku lat – mówi Stefan Buńko – Pomimo, iż wielu z naszych klientów chciało by kupować nasze droższe i lepsze produkty ale po prostu nie mogą, są zmuszeni do rezygnacji z zakupu lub wybierają tańszy produkt z importu – dodaje Stefan Buńko. Branża medyczna ma największe możliwości finansowe do realizacji ciekawych kampanii reklamowych, jest jednak branżą niezwykle wymagającą, szukającą nieustannie nowych produktów, innowacji, dobrej jakości. Wyzwaniem są obwarowania prawne związane z wręczeniem upominków dla lekarzy, które mocno ograniczają ofertę. Mimo tych restrykcji katalogi są pełne propozycji dla przedstawicieli branży medycznej. Rynek artykułów promocyjnych jest bowiem jedną z najbardziej kreatywnych gałęzi reklamy. □

NOWOŚCI OD DEONET

FIRMA DEONET MOCNO ROZWIJA SIĘ NA POLSKIM RYNKU - REPREZENTACYJNE BIURO W WARSZAWIE, LEPSZA JAKOŚĆ OBSŁUGI, NOWE PRODUKTY. SPRAWDZAMY CZYM W TYM ROKU ZASKAKUJE KLIENTÓW FIRMA DEONET.

➔ Co nowego w DEONET?

Alina Shkliaruk: Bardzo dużo zmian zaszło w „Miasteczku DEONET” w ciągu kilku ostatnich lat. Poszerzyliśmy nasz wachlarz produktów i staliśmy się znacznie więcej niż tylko dostawcą pamięci USB. Teraz Państwo znajdziecie w naszej ofercie 10 grup produk-

towych. Zdecydowaliśmy się na stworzenie oferty z różnorodnym, ale jasnym i precyzyjnie dobranym asortymentem. Nikt nie chce przeglądać 80 różnych modeli, aby zobaczyć co najbardziej odpowiada jego potrzebom. Dlatego stworzyliśmy starannie wyselekcjonowany asortyment, co znacznie ułatwia dokonanie wyboru.

Deonet przedstawia różnorodną gamę produktów:

PAMIĘCI USB		FLEX BADGES	
DŁUGOPISY		MOŻLIWOŚCI ZAPAKOWANIA	
BRELOKI		NAKLEJKI WINYLOWE	
DYSK TWARDY		ETYKIETA FLEX	
BANERY TYPU ROLL-UP		NADRUKI	

➔ Jak zostały wybrane wspomniane grupy produktowe?

Rozwój naszego asortymentu jest oparty na unikatowych powodach zakupu zamiast unikatowych powodów sprzedaży. Wybraliśmy to szczególne podejście, aby bardziej skupić się na potrzebach naszych dystrybutorów oraz ich klientów. Na przykład, w tym roku zaprezentowaliśmy etykiety Flex, które można wykorzystać doczepiając je do takich produktów jak butelka wina bądź prezent. Etykieta Flex sprawia, że każdy prezent staje się bardziej ekskluzywny i nadaje mu niepowtarzalny charakter. Nasze nowe grupy produktowe pozwalają dystrybutorom dotrzeć do nowych klientów i rynków.



➔ Z jakich jeszcze powodów wybór dystrybutora ma paść na Deonet?

W Deonet obsługa klienta nie jest działem, tylko sposobem myślenia. „Jesteśmy dla naszych dystrybutorów”. Z tym motto oferujemy wyjątkowe produkty z różnymi opcjami znakowania. Ale to nie są jedyne rzeczy, które możemy zrealizować. Oferujemy indywidualną obsługę klienta i profesjonalne doradztwo. Życzą Państwo sobie broszurę ze wszystkimi naszymi produktami, aby zaoferować je swoim klientom? Profesjonalne zdjęcia dla Państwa ogłoszenia czy reklamy? Aktualny cennik z Waszym logo i danymi kontaktowymi? To wszystko jest w standardzie usług w Deonet tak, że handlowcy mogą skupić się na swojej najważniejszej pracy - sprzedaży.

Wracając do tematu obsługi, dzięki naszym nowoczesnym zakładom produkcyjnym jesteśmy w stanie zaoferować znacznie większą elastyczność niż nasi konkurenci. Zmiany w zamówieniach są częścią procesu produkcyjnego i jesteśmy w pełni przygotowani do wyprodukowania Państwa zamówień zmienionych w ostatniej chwili. Ze względu na nasze wewnętrzne zaplecze produkcyjne możemy utrzymać krótkie linie wewnętrznej komunikacji, więc możemy szybko reagować i działać. Niezwłocznie odpowiadamy na pytania i rozwiązujemy skargi zapewniając satysfakcję klienta. Kolejną zaletą jest to, że nasze wszystkie produkty są dostępne na stanach magazynowych i standardowy czas produkcji zamówień wynosi 5 dni roboczych.

➔ Jakie są zalety posiadania biura w Warszawie?

Przede wszystkim, to daje nam możliwość obsługi naszych dystrybutorów w ojczystym języku, co sprawia, że komunikacja staje się znacznie łatwiejsza. Mamy więcej czasu dla naszych klientów oraz oferujemy bardziej indywidualne wsparcie sprzedaży. Naszym głównym celem jest zaoferowanie naszym dystrybutorom kompletnych pakietów i gotowych rozwiązań. Główną zaletą jest to, że handlowcy mogą zamówić to wszystko u jednego dostawcy, więc będą mieć tylko jeden kontakt przy całym projekcie.

➔ Co to są kompletne projekty?

Jednym z przykładów jest „pakiet konferencyjny”. Pakiet ten obejmuje banery typu roll-up, identyfikatory, długopisy do rozdawania i pamięci USB. Pendrivy mogą być dostarczane już z wgranymi plikami, jak na przykład prezentacje bądź inne materiały konferencyjne. Aby je łatwo było rozdawać, mogą być zapakowane w pudełko wraz z krótką instrukcją w postaci karteczki upominkowej. Najlepsze jest to, że wszystkie składowe „pakietu konferencyjnego” są produkowane w 5 dni roboczych.

Ponieważ coraz bardziej skupiamy się na kompletnych rozwiązaniach tego typu, również poszerzyliśmy możliwości zapakowania. Na początku po prostu oferowaliśmy różne opcje zapakowania pojedynczych produktów, natomiast teraz opracowaliśmy



Combi Box



Znaczki Flex



gamę opakowań prezentowych, które mogą być stosowane do przedstawienia produktów w szczególnie atrakcyjny sposób. Na przykład, stworzyliśmy pudełko Combi Box, w którym można połączyć długopis i pamięć USB. Ten kompletny zestaw może być dopasowany kolorystycznie oraz spersonalizowany poprzez przekaz reklamowy, zdjęcie czy logo tworząc unikalny zestaw na prezent.

➔ Który z nowych produktów jest najbardziej obiecujący?

Przedstawiliśmy ostatnio wiele nowych produktów. Nasz znaczek Flex – to najnowszy z nich wszystkich. Znaczek Flex może spełnić wszystkie wymagania. Dzięki naszej technologii produkcji może być stworzony niemal w każdym dowolnym kształcie i rozmiarze, a więc dokładnie w postaci logo. Ze względu na dużą różnorodność sposobów mocowania znaczków Flex mogą one być używane do różnych celów takich jak: identyfikatory imienne, znaczki reklamowe, pin-y z logo czy biznesowe przypinki.

➔ Co trzeba zrobić, aby skorzystać z zalet współpracy z Deonet?

Nawiązanie współpracy z Deonet jest bardzo łatwe i proste, wystarczy zarejestrować się jako pośrednik. Można to zrobić na naszej stronie www.deonet.com.pl. Nie wahaj się i skontaktuj się z naszym działem sprzedaży, aby otrzymać dodatkowe informacje i obsługę sprzedażową. Wystarczy podnieść słuchawkę, aby uzyskać odpowiedzi na wszystkie pytania i sugestie. □

POLECANE FIRMY - OOH



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

Jet Line. 19 lat doświadczenia w drukowaniu, montowaniu, monitorowaniu i raportowaniu zewnętrznych kampanii wielkoformatowych. Motorway 12x4 – 320 tablic frontlight formatu 12x4m, w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce, największy format klasycznego outdooru. Oświetlone, duże, skuteczne.
Wielki Format – siatki winylowe na ścianach budynków lub konstrukcjach. Budzące emocje, świetnie widoczne.
MobilJet - auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m. Oświetlona klasyka outdooru w miejskim ruchu.
Jet Bike - niezwykle rowerki reklamowe z trzema powierzchniami 1,2x1,8m. Letnie, ekologiczne, budzą wielką sympatię i zainteresowanie.
Airboard - pneumatyczne dwustronne nośniki 1.2x8m. Reklama w wybranym miejscu w pół godziny. Na plaży, na stoku narciarskim, na skwerze w mieście.

POLECANE FIRMY - KONSTRUKCJE REKLAMOWE



ReklamaXXL
ul. Traktorzystów 10
05-503 Głogów k. Warszawy
tel. 22 498 76 24
fax 22 201 06 46
kom. 606 363 550
j.kleczek@reklamaxxl.pl
www.reklamaxxl.pl

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

POLECANE FIRMY - POS



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



Jesteśmy grupą firm, która działa w obszarze wsparcia sprzedaży. Tworzymy ciekawe rozwiązania, które przyniosą wymierne efekty naszym klientom i cieszą konsumentów. Dzięki temu, że w grupie skupiamy wyspecjalizowane firmy mamy pełną kontrolę nad jakością i terminowością naszych produkcji. Działamy na rynku w trzech obszarach: projektowanie i produkcja materiałów POS, aranżacja punktów sprzedaży, innowacyjne technologie. Innowacyjne rozwiązania to nie efekt natchnienia czy geniuszu, lecz sprawdzonej metodologii. Poszukujemy nietypowych rozwiązań, eksplorujemy technologie i nieustannie eksperymentujemy – tak właśnie rodzą się innowacje.
Biuro handlowe: Adform Group S.A., ul. Lambady 4, 02-830 Warszawa
Adformservices Holland, Herenweg 29 G, 2105 MB Heemstede, Netherlands, tel. +31 6 150 81 333, 6 224 55 105



Adform Group S.A.
ul. Partyzantów 19a, 39-300 Mielec
tel. 17 773 82 00
adform@adform.pl
www.adform.pl



Berkano
ul. Gersona 30, 30-818 Kraków
tel. 12 395 16 86
biuro@berkano.com.pl
berkano.com.pl



Drukarnia Ellert Sp. z o.o.
ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
zapytanie@ellert.pl
www.ellert.pl

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



Neodisplay – Systemy promocyjne i wystawiennicze
ul. Narutowicza 30B
05-120 Legionowo
tel. 22 784 06 66
neodisplay@neodisplay.pl
www.neodisplay.pl

Firma NeoDisplay od wielu lat cieszy się niesłabnącym zaufaniem Klientów. Produkujemy na indywidualne zamówienie: standy podłogowe i ładowe, 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 wyposażać 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.



PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów (IS RELIEF 3D)
ul. Marconi 2/3
02-954 Warszawa
tel. 22 550 60 20
info@is-relief3d.pl
www.is-relief3d.pl

Firma PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów (IS RELIEF 3D) jest wyłącznym producentem i dystrybutorem innowacyjnej polskiej technologii IS RELIEF 3D, dzięki której możliwe jest wykonywanie trójwymiarowych materiałów POS 3D. W skład technologii IS RELIEF 3D wchodzi unikalny kompozyt na bazie winylu, odporny na wilgoć, blaknięcie i warunki atmosferyczne. Nasze specjalne barwniki i lakiery zapewniają najwyższą światową jakość materiałów POS 3D, równocześnie gwarantując zachowanie ich cech, przez co najmniej rok.
W technologii IS RELIEF 3D możliwe są do wykonania wszelkiego rodzaju materiały POS, takie jak: wobblers, shelflinery, stoppery, plakaty, standy naładowe, ekspozyty produktowe. Produkty IS RELIEF 3D cieszą się rosnącą popularnością w Polsce i na świecie. Materiały wykonane w naszej technologii wyróżniają się w punktach sprzedaży i w innowacyjny sposób przykuwają uwagę Klientów, równocześnie przez właścicieli sklepów są chętniej umieszczane w witrynach i na półkach. Zaufali nam m.in.: Grupa Heineken, SAB Miller, British American Tobacco, EWedel, STOCK Polska, Cederroth (Soraya), PLAY (P4). W tym roku uruchomiliśmy nowoczesną linię produkcyjną, umożliwiającą produkcję wszelkiego rodzaju materiałów POS z tworzywa.



Willson & Brown
ul. Muszkieterów 15c
02-273 Warszawa
tel. 22 101 61 00
info@willson-brown.com
www.willson-brown.com

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 dłużej 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, LOLLPOP i POS STARS.

POLECANE FIRMY - DRUK WIELKOFORMATOWY



Druk Poznań
ul. Winogrody 28/Zniewna
61-663 Poznań
tel. 508 520 508
biuro@drukpoznan.pl
www.drukpoznan.pl

Druk Poznań. Po prostu drukujemy!
Druk Poznań to kompleksowa drukarnia działająca nieprzerwanie od 2002 roku. To firma prostych rozwiązań. Pracujemy szybko, solidnie, zgodnie z życzeniem Klienta. Dbamy o przejrzyste zasady współpracy. Realizację zlecenia upraszczamy do minimum. Małe czy duże, typowe czy indywidualne i wymykające się standardom, na papierze czy każdym innym materiale to dla nas niewielka różnica. Drukujemy wszystko, na każdym materiale i w każdym nakładzie. Realizujemy różnorodną pracę. Często te, których nikt inny nie potrafi lub nie chce wykonać. Możesz nam zaufać - precyzja wykonania i najwyższa jakość druku towarzyszą nam na co dzień. Doskonale znamy się na poligrafii, posiadamy najnowsze zaplecze technologiczne i rzutki zespół specjalistów. Drukujemy nie tylko na papierze. Nasz park maszynowy pozwala drukować na wszystkich dostępnych rodzajach materiałów. Nowoczesny model AGFA ANAPURNA umożliwia nam na druk UV z roli i na wszystkich płaskich materiałach.
Cyfra, solvent, UV, papier, folia, czy każdy inny materiał - wspólnie znajdziemy najlepsze rozwiązanie.
Drukuj z nami! Zapraszamy!



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

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk 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; wykłanie 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.



KAMELEON COLOURS
Arkadiusz Knap
ul. Wawelska 108, 64-920 Pila
tel. 67 34 88 432, 67 34 88 429
www.kcs24.pl
biuro@kcs24.pl

Kreatywność połączona z nieuleczalną skłonnością do inteligentnych, zapadających w pamięć reklam? Jesteśmy Agencją Reklamową, która konsekwentnie pracuje na sukcesy naszych klientów, odpowiedzialnie zarządzamy budżetem reklamowym, tak by rezultaty naszej pracy pozytywnie zaskoczyły. Zawsze dostarczamy sprawdzone i kompletne rozwiązania, dbając o atrakcyjność i funkcjonalność projektów. Stawiamy na jakość, terminowość i nietuzinkowość naszych realizacji. Oferujemy szeroki zakres rozwiązań reklamowych niezbędnych w promocji firmy: banery, siatki, wizytówki, strony WWW, reklama na autach, gadzety, druk na szkle, fototapety, obrazy, rolety. Zapraszamy do współpracy.



Visualcom Media
ul. Postępu 11 lok. 14
02-676 Warszawa
tel. 22 100 32 13
info@visualcom.pl
www.visualcom.pl

Visualcom dostarcza swoim klientom: Siłę produkcyjną - drukarnia wielkoformatowa, konstrukcje reklamowe. Siłę montażową - kilkadziesiąt ekip technicznych w Polsce wyspecjalizowanych w plakatowaniu billboardów, montażach reklamy wielkoformatowej i świetlnej. Siłę projektową - doświadczone studio graficzne oraz konstruktorzy. A także siłę doradczą. Nasi handlowcy na każdym etapie służą fachową pomocą w doborze najlepszego rozwiązania. Visualcom zapewnia obsługę zintegrowaną, czyli daje gwarancję, że standardy zostaną utrzymane w spójny sposób. Także w zleceniach, gdzie projektuje zróżnicowane lokalizacje lub realizuje zlecenia w wielu miastach jednocześnie. Nasza oferta to: reklama wielkoformatowa - druk i montaż. Reklama świetlna - znaki przestrzenne, kasetony, totemy. Reklama mobilna - floty handlowców i TIRy. Kampanie billboardowe. Druk wielkoformatowy, druk UV, druk offsetowy. Balony stacjonarne, bramy pneumatyczne, baloniki lateksowe. Projektowanie oraz zabudowa stoisk targowych na terenie całego kraju oraz Europy.

POLECANE FIRMY - OKLEJANIE SAMOCHODÓW / CAR WRAPPING



ABA plus Murawscy s.c.
ul. Wiewiórcza 66, Białystok
tel. 85 674 35 08
kom. 502 77 55 18
biuro@abaplus.pl
www.abaplus.pl

ABA plus, to rodzinna firma z długimi tradycjami zajmująca się produkcją reklamy zewnętrznej. Oklejanie floty samochodowej to tylko jedna z naszych ofert. Nasze dłużej doświadczenie pozwoliło nam być specjalistami w takich produkcjach jak produkty POS, konstrukcje metalowe, druk wielkoformatowy UV, frezowanie, reklamy 3D oraz inne produkcje związane z branżą. Bogaty park maszynowy, zaplecze magazynowe oraz doświadczona kadra pracownicza pozwala nam realizować każde zapotrzebowanie klienta. Długoletnia współpraca z licznymi szanowanymi firmami świadczy o naszym podejściu do klienta a także jakości naszych usług.



Auto Styling Poland
ul. Polna 6, 05-500 Chylichki
kom. 785 339 950
kontakt@auto-styling.pl
www.auto-styling.pl

Auto Styling Poland jest dystrybutorem firmy Sign o' the Times (Sott) folii wylewanych Ultimate Premium Plus (UPP) na terenie Polski. Oferujemy hurtową i detaliczną sprzedaż folii, chemii i narzędzi. Prowadzimy również szkolenia indywidualne i grupowe z oklejania foliami winylowymi i prawidłowego zastosowania materiałów pomocniczych (chemii i narzędzi). Nasza firma oferuje szeroki zakres usług stylizacji samochodu. Specjaliści „Auto Styling Poland” pomogą Państwu przekształcić i odróżnić Wasze auto od całej masy samochodów wyglądających tak samo. Oferujemy Państwu najlepszą folię, która chroni oryginalny lakier Waszego auta i nie zmienia jego struktury pod wpływem czynników zewnętrznych. Pomagamy w wyborze struktury i koloru folii, a także udzielamy informacji dotyczących oklejania wszystkich rodzajów pojazdów.



CATRED Paint Protection
ul. Wieżowska 6, 61-403 Poznań
tel. 61 832 42 02
info@catred.pl
www.catred.pl

Czym jest CATRED? CATRED jest odzwierciedleniem najnowszych trendów w dziedzinie światowego tuningu wizualnego, które od dziś mogą pojawić się na każdym pojeździe. CATRED to wyjątkowa estetyka wykonania, skuteczna ochrona i zupełnie nowy design Twojego auta. Nasi specjaliści, najnowsze technologie, a także materiały najwyższej jakości to mieszanka, przy pomocy której każdego dnia tuningujemy wizualnie Wasze ukochane pojazdy, zmieniając je w designerskie cuda. Wykorzystujemy do tego nowoczesne oprogramowanie oraz profesjonalny park narzędziowy i maszynowy. Wszystko w duchu wyjątkowej estetyki, fachowości i zachowania pełnej terminowości prac. Nie może być inaczej – miarą naszego sukcesu jest zadowolenie naszych klientów. Być może właśnie dlatego CATRED może pochwalić się tak dużą liczbą udanych realizacji, dzięki czemu stał się jedną z wiodących krajowych firm tuningu wizualnego. Naszym klientom możemy zaproponować usługi z zakresu: profesjonalna ochrona lakieru w technologii XPEL / czasowa zmiana koloru / wykonanie napisów modelowych / przyściemnianie szyb samochodowych / reklamowe oklejanie dla klientów indywidualnych oraz flotowych / tuning wizualny wnętrza auta.



Uwieramy samochody.pl Sp. z o.o.
ul. Inżynierska 5, 20-484 Lublin
tel. 602 71 34 94
ubieramysamochody@gmail.com
www.ubieramysamochody.pl

Uwieramy samochody.pl powstało dla miłośników motoryzacji, ceniących indywidualny charakter własnych pojazdów. Folie renomowanych producentów, wioletoletnie doświadczenie oraz ciągłe doskonalenie się, potwierdzone certyfikatami gwarantują wysoką jakość wykonanych przez nas usług. Oferujemy profesjonalną zmianę koloru samochodu, stosując folie o ukierunkowanych (wysokich) parametrach technicznych, cenionych producentów (3M, Avery, KPMF, MACtac). Z przyjemnością stylizujemy samochody według najnowszych światowych trendów. Zajmujemy się również brandowaniem pojazdów firmowych i flotowych wykorzystując różne techniki wykłania. Udzielamy pisemnej gwarancji na wykonane przez nas usługi. Zapraszamy na naszą stronę www.ubieramysamochody.pl.



ZmianaKoloruAuta.pl
Oddział Wrocław:
ul. Wrocławska 43B, 55-040 Domaślaw
tel. 501 448 570
biuro@zmianakoloruauta.pl
www.zmianakoloruauta.pl
www.facebook.com/zmianakoloruauta

Firma ZmianaKoloruAuta.pl specjalizuje się w profesjonalnym całopowierzchniowym oklejaniu samochodów foliami jednobarwnymi lub z nadrukiem pełnokolorowym. Posiadamy certyfikaty wszystkich znaczących producentów folii i akredytację firmy 3M w ramach międzynarodowego programu weryfikacji 3M Endorsed Vehicle Graphics Installer. Wiedza - doświadczenie - pasja - to nasze motto, z którym konsekwentnie staramy się pomagać naszym klientom w indywidualnej stylizacji aut lub efektownym brandingu firmowym. Jesteśmy pionierem i liderem na rynku oklejania folią jako zmianę koloru auta. Po więcej informacji zapraszamy na nasz profil www.facebook.com/zmianakoloruauta.



My Warsaw Residence

POKOJE & APARTAMENTY
2 SALE KONFERENCYJNE I SALA VIP
SALA KRÓLEWSKA - BALOWA
KLUB MUZYCZNY
BANKIETY - EVENTY - KONFERENCJE

22 530 50 00 | www.mwr.com.pl



NAJLEPSZE MIEJSCE NA EVENT W KLIMATACH: LATA '20, AL CAPONE, LAS VEGAS, MONTE CARLO