

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

OUT OF HOME
SIECI DEDYKOWANE
MEBLE MIEJSKIE

SHOPING SHOW
ZWYCZAJE ZAKUPOWE
POLAKÓW

**2,05 KG POLSKIEJ
REKLAMY**
PIOTRA WASILEWSKIEGO

PROMOCJA
POS-y NALADOWE
SŁODKIE
PREZENTY



GRZEGORZ FILIPEK
OSOBOWOŚĆ MARKETINGU ROKU 2012

GIOVANI



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



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

12 Jakość bez kompromisów

O zdobywaniu rynków europejskich, świadomym budowaniu marki oraz sponsorowaniu Interu Mediolan i Borussia Dortmund rozmawiamy z Grzegorzem Filipkiem, Chief Marketing Officer w firmie Oknoplast sp. z o.o. i laureatem nagrody Osobowość Marketingu Roku 2012 za wyjątkowe efekty na rynkach międzynarodowych.



16 2,05 kg polskiej reklamy

Pierwsze podsumowanie dwudziestu lat działań branży reklamowej, książka „Dwie dekady polskiej reklamy, 1990-2010” Piotra Wasilewskiego niedawno miała swoją premierę. Z autorem, założycielem Agencji Wasilewski, rozmawiamy o pomysły na książkę, najlepszych kampaniach i „Nocy reklamożerców”, którą przez wiele lat organizował.



18 Idealny moment aby zrobić krok do przodu

wywiad z Rafałem Baranem, CEO Grey Group Polska

20 Efektywny reklamodawca

wywiad z Dagmarą Brzezińską-Marcu, Dyrektora ds. Marketingu Marek Kosmetycznych w Unilever Polska

22 Outdoor targetowany

Firmy reklamy zewnętrznej starają się dopasować swoje sieci nośników do profilu określonych grup. Targetowanie, precyzyjne docieranie do konkretnej grupy docelowej staje się jednym z najważniejszych zadań dzisiejszego marketingu. Firmy z branży outdoorowej starają się w tej kwestii nie zostawać w tyle za innymi mediami, a nawet z nimi współpracować.

24 Meble miejskie

W toczącej się dyskusji na temat uporządkowania reklamy w przestrzeni publicznej meble miejskie wydają się być najlepszym przykładem partnerstwa publiczno-prywatnego. Dopasowane do charakteru miejsca, designerskie, praktyczne i funkcjonalne są nie tylko świetnym nośnikiem reklamy, ale także wizytówką miasta i ozdobą.



26 Outdoor w słusznej sprawie

30 Nie ma zakazu reklamy

Lech Kaczoń, Prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

34 Cityboard Media - z nami codziennie docierasz do milionów

wywiad z Andrzejem Grudzińskim, Dyrektorem Generalnym Cityboard Media

36 Liczy się Brand i ciężka praca

wywiad z Mariuszem Lewczykiem, autorem neonu „Miło Cię widzieć”, który zajął drugie miejsce w konkursie organizowanym przez Muzeum Neonów i RWE Polska

38 Rebranding – nie tylko nowe logo

40 Prowokacja przyciąga, ale nie reklamuje

Marcin Pietraszek, copywriter, właściciel agencji Empemedia.pl

42 Reklama (nie tylko) na wielkim ekranie

44 Cannes Lions 2013: Złote Lwy Outdooru

48 Rynek Digital Signage

52 POS w branży elektronicznej

56 Displaye w złotej strefie

Strefa kasy, czyli strefa wyciągania portfela, często jest nazywana mianem „złotej”. To przestrzeń, w której klienci czekają w kolejce do kasy, mają czas, żeby porozglądać się jeszcze po sklepie i dokładniej przyjrzeć się produktom, które mają w zasięgu ręki. Bardzo chętnie pod wpływem impulsu dokładają jeszcze wtedy coś do koszyka. Żeby lepiej wykorzystać potencjał tego miejsca i dobrze wyeksponować produkt, najlepiej zainwestować w nośnik reklamowy, czyli POS.



58 ShoppingShow. Zwyczaje zakupowe Polaków

W miesiącach kwiecień - czerwiec 2013 zrealizowana została kolejna edycja badań konsumenckich „ShoppingShow”, które skupiają swoją uwagę na zwyczajach zakupowych Polaków „nowego pokolenia”. Projekt od 2010 roku analizuje postawy, preferencje, motywacje, nawyki konsumenckie oraz ścieżki zakupowe Klientów. Jak zmienia się polski konsument, co nim motywuje, jakie ma doświadczenia zakupowe - odpowiedzi na te i wiele innych pytań prezentujemy poniżej.



64 Trendy w opakowaniach

66 Niemi sprzedawcy - o trendach w branży i na rynku opakowań

Wacław Wasiak, Dyrektor Polskiej Izby Opakowań

70 Nowości w etykietach

72 Kreatywni do dzieła!

74 MISTRZOWIE CAR WRAPPINGU

76 Słodki marketing

Słodycze reklamowe są uniwersalnym gadżetem reklamowym, bo kto nie lubi słodkości. Idealne do masowych akcji promocyjnych, ale także stanowią trafiony prezent dla kontrahenta. Mają szerokie możliwości personalizacji i kreatywnego wykorzystania.

78 Święta w biznesie

Święta to przyjemny czas spędzany w gronie rodzinnym. To specyficzny, wyjątkowy okres, pełen podsumowań, podziękowań i wspomnień. Magia świąt w sposób naturalny przeniosła się także do sfery biznesu. Upominek świąteczny jest symbolem pozytywnej relacji, szacunku i podziękowania za wszystkie wspólnie osiągnięte cele. Ze względu na ważne funkcje powinien być starannie wybrany i przygotowany.



80 Index firm z branży: OOH, konstrukcje wielkoformatowe, POS, druk wielkoformatowy



Kreatywni do dzieła!

Dotarcie z przekazem reklamowym do klienta staje się coraz trudniejsze. Szum komunikacyjny, uodpornienie się odbiorcy i cięcie budżetów dodatkowo na pewno nie ułatwiają. Celem naszej redakcji jest przedstawić jak najwięcej ciekawych i co najważniejsze, kreatywnych pomysłów na działania marketingowe. Przyglądamy się rynkowi reklamy poczynając od długopisów reklamowych, a na wielkoformatowych siatkach skończywszy.

Skutecznymi działaniami marketingowymi może na pewno pochwalić się krakowski Oknoplast. Grzegorz Filipiek – Chief Marketing Officer w firmie został właśnie laureatem nagrody Osobowość Marketingu Roku 2012 za wyjątkowe efekty na rynkach międzynarodowych. Rozmawiamy z nim o zdobywaniu rynków europejskich, budowaniu marki oraz sponsoringu największych europejskich klubów sportowych.

Dotychczasowe dokonania polskiego rynku reklamowego próbuję podsumować Piotr Wasilewski. Opowiada nam o swojej książce, najlepszych kampaniach i kulisach powstania słynnej „Nocy reklamożerców”. O zmianach w polskiej reklamie i asekuracyjnym podejściu reklamodawców opowiada także Rafał Baran, CEO Gray Goup Poland, który z niecier-

pliwością czeka na zmiany w zakresie estetyki krajobrazu. Natomiast Lech Kaczoń, Prezes IGRZ zastanawia się czy możliwe są zmiany polityki wobec reklamy i nośników reklamowych w Warszawie.

Razem z Marcinem Gieraczem, pomysłodawcą badań Shopping Show, przybliżyliśmy zwyczaje zakupowe Polaków. W dotarciu do nich pomogą zarówno „niemi sprzedawcy” czyli opakowania, ale także etykiety i dobrze zaprojektowane display'e. Doskonałym wsparciem kampanii reklamowych są artykuły promocyjne. Ponad 86% marketerów uważa je jako skuteczne w budowaniu narzędzia marketingowe. Zbliżający się okres świąt i podsumowania kolejnego roku współpracy z naszymi klientami to doskonała okazja do sięgnięcia po takie rozwiązanie, zwłaszcza w kontekście tak ważnego budowania relacji.

Liczę, że przedstawione propozycje będą zauważalne w kolejnych kampaniach przygotowanych przez Państwa. Inspiracji dodatkowo możecie zaczerpnąć odwiedzając Festiwal Marketingu i Festiwal Druku w Warszawie. 5 Targi Reklamy i Poligrafii Reklamowej na pewno dostarczą wielu ciekawych pomysłów.

Życzę sukcesów i ciekawej lektury

Marek Ziarkowski
Dyrektor Sprzedaży

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 Łęczycka
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:



1.. 2 ... Cyferki

Popularność Justyny Kowalczyk przełożyła się na korzystne kontrakty ze sponsorami. „Super Express” podaje, że kontrakt sponsorsko-reklamowy z Raiffeisen Polbankiem daje Justynie Kowalczyk zarobek rządu prawie 2 mln zł. Umowy z firmami Fischer i Rafako – to kolejne pół miliona.

„Gazeta Wyborcza” opublikowała dane Państwowej Komisji Wyborczej, z których wynika, że Ruch Palikota wydał prawie wszystko z **5,6 mln zł** subwencji budżetowej otrzymanej w ub.r. Aż **1,67 mln zł** kosztowało samo wynajęcie od Stroer Media nośników outdoorowych, na których znalazły się billboardy z hasłem „Janusz Palikot - Zero bezrobocia! Teraz!”. Na usługi poligraficzne - zlecone firmie Art Graf Artur Wójcik Poligrafia - partia przeznaczyła **517 tys. zł**. Prawo i Sprawiedliwość na działania reklamowe i PR-owe wydało **2,52 mln zł**, natomiast wydatki PO w tym zakresie to **2,1 mln zł**.

Jak wynika z badania Homo Homini, sprzedawca bezpośredni to najczęściej nauczyciel, student, pracownik biurowy i gospodyni domowa. Ponad **90 proc.** ogółu sprzedawców stanowią kobiety, głównie w wieku do **24 lat** oraz **30-39 lat**, mieszkanki wsi i miast do **250 tys.** mieszkańców, dobrze wykształcone.

Wartość rynku reklamy w Polsce zmniejszy się w tym roku o **5,9%** i wyniesie **6,35 mld zł**, wynika z prognoz domu mediowego ZenithOptimedia. Największe spadki dotkną segmentu gazet - o **25,2%**, magazynów - o **21,0%**, reklamy zewnętrznej - o **7,3%** i radia - **4,4%**. ZenithOptimedia wyrokuje spadek reklamy TV o **5,9%**, a wzrosty są oczekiwane jedynie w segmencie reklamy online - o **7,3%** i kinowej - o **1,8%**.

Dla konesera



Principe di Monte Nelvoso Montepulciano d'Abruzzo DOC

Region: Abruzja
Szczep: 100% Montepulciano
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Klasa: DOC
Głęboka, rubinowa barwa z ceglastymi refleksami. Intensywny aromat czerwonych owoców z wyraźnie zaznaczoną śliwką i wiśnią, odrobina nut ziemistych i owoców leśnych. W smaku wyrafinowane, delikatne z trwałymi taninami.
V6797-00 www.vvc.com.pl

Valparajso Amarone della Valpolicella Classico DOC

Region: Veneto
Szczep: 60% Corvina Veronese, 25% Corvinone, 15% Rondinella
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Klasa: DOC
Pojemność: 750ml
Ręcznie zbierane owoce pochodzą z ponad 30-letnich krzewów ułożonych w samym sercu Valpolicella Classica. Rubinowa barwa z ciemnymi, granatowymi cieniami. W nosie niezwykle intensywne i trwałe. Eteryczne, z nutami dojrzałych owoców wiśni, czekolady i suszonych śliwek. Delikatne niuanse suszonych kwiatów, trufli i przypraw. W ustach odnajdziemy znakomitą strukturę, soczystość, słodkawe taniny. Długie zakończenie pozostawia posmak pestek wiśni.
V6811-00 www.vvc.com.pl



Cooler na 2 butelki wina

P.915.081 www.vvc.com.pl

POD PATRONATEM



Afryka zdobyta!

30 dni w podróży, przeszło 16 tysięcy pokonanych kilometrów drogą lądową i 1,5 tysiąca drogą morską – tak wygląda podsumowanie Ekspedycji IV Kongo, rozpoczętej 1 lipca br. Uczestnicy przywieźli ze sobą nie tylko bagaż wspomnień i nowych doświadczeń, ale i mnóstwo materiałów reporterskich.

Na własne oczy przekonali się o tym, że Afryka to kontynent wielu kontrastów i prawdziwa mieszanina wielokulturowości. Tereny górzystych wzniesień i piaszczysty saharyjski bezkres. Bogactwo marokańskich metropolii oraz ubóstwo mijanych na trasie wiosek. Żaden folder podróżniczy, żaden film ani program dokumentalny nie oddają w pełni charakteru tej części świata. Zapierające dech w piersiach widoki oraz spotkanie z lokalną ludnością uświadomiły im, jak świat może być piękny. Uczestnicy musieli zmagać się z niełatwymi warunkami podróży, niesprzyjającym klimatem i niekiedy z własnymi słabościami. Jednak dla wytrwałych podróżników nie istnieją rzeczy niemożliwe, nawet sprowadzenie samego ambasadora czy... jazda na nartach w sercu pustyni. Wszystkich miłośników podróży zachęcamy do śledzenia relacji z wyprawy, interesujących artykułów oraz galerii zdjęć, które pojawiają się już niebawem. Choć nie wszystkie pierwotnie zamierzone cele udało się osiągnąć, z całą pewnością można stwierdzić, że ekspedycja zakończyła się sukcesem. Dla wytrwałych odkrywców ważniejsza jest szeroko rozumiana droga, jaką się pokonuje, niż jej cel – jakkolwiek nie zdefiniowany. Spotkanie z kulturą tak bardzo odmienną od tego, co jest nam znane na co dzień stało się prawdziwą przygodą życia. Każde odwiedzane miejsce jest związane z pewną historią, która pozostawiła po sobie ślad. To od nas samych zależy, czy uda nam się go dostrzec.
www.e4kongo.pl

PRODUKCJA FILMOWA



Doświadczenie i pasja, tak można określić to czym się zajmujemy. Tworzymy filmy – od konspektu scenariusza do emisji w mediach. Do każdego z nich podchodzimy w ten sam, zaangażowany sposób – to nasze wspólne dzieło.

Ty wiesz **co**, my wiemy **jak!**



REALIZACJE WIELOKAMEROWE

Żyjemy w erze audiowizualnej. Ruchome obrazy połączone z dźwiękiem ułatwiają odbiór i intensyfikują przekaz. Dzięki nowym technologiom, wielokameraowa transmisja na żywo, stała się dostępna dla każdego. Konferencja, szkolenie, impreza firmowa, koncert – przez Internet do milionów odbiorców, lub tylko do kilkudziesięciu.

Wybór jest **Twój**.



Warszawa, ul. Sulejowska 60B/805, tel.: 508 200 155, www.visilab.net



Marszałek na rowerze twarzą kampanii

Na billboardach na terenie całego Dolnego Śląska pojawiły się dziesiątki plakatów z uśmiechniętym Rafałem Jurkowiakiem, marszałkiem województwa, na rowerze. Wszystko to za sprawą akcji, która ma na celu zachęcenie mieszkańców do aktywnego wypoczynku w regionie. Władze województwa zapraszają do odwiedzenia nie tylko niezwykle popularnego wśród turystów Wrocławia, ale również do zaplanowania weekendowego wypoczynku na terenie

całego województwa. - Razem odkryjmy Dolny Śląsk to akcja promująca krajobrazowe, przyrodnicze i kulturowe walory Dolnego Śląska głównie wśród jego mieszkańców. Jest to kolejna odsłona kampanii Tajemniczy Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia - do zobaczenia. Liczymy, że mieszkańcy województwa pójdą w ślady marszałka i odkryją, jak inspirujące może być podróżowanie po Dolnym Śląsku - mówi Marta Kozok, client service director w IPIMEDIA Group.



Outdoorowa kampania BelToll

Na wielkoformatowych tablicach Motorway 12x4m, należących do firmy reklamy zewnętrznej Jet Line, od czerwca do końca sierpnia trwała kampania informująca o BelToll, systemie poboru opłat za przejazdy po drogach Białorusi. Akcja informacyjna skierowana do kierowców wykorzystuje wybrane nośniki przy trasach Warszawa - Białystok - Warszawa, Warszawa -

Terespol oraz przy autostradzie A2, prowadzącej w kierunku Warszawy. Badania widowni reklam na tablicach Motorway, prowadzone przez Millward Brown na zlecenie Jet Line wskazują, że zdecydowana większość ankietowanych zauważa tablice reklamowe przy drogach (88% ankietowanych) a ponad połowa (55%) zapamiętuje konkretną markę lub reklamę. | www.jetline.pl



Unikatowa akcja Publio.pl w wiatkach przystankowych AMS

W połowie sierpnia wystartowała kampania promująca najnowszy e-book amerykańskiej autorki bestsellerów Jodi Picoult pt. „To, co zostało”. Przedpremierową wersję książki można już kupić na platformie Publio.pl. AMS i Publio wraz z Wydawnictwem Prószyński Media przygotowały także specjalną akcję - skanując QR kod umieszczony wyłącznie na plakacie w wiacie przystankowej

można otrzymać za darmo poprzednią książkę poczytnej autorki. Kampania prowadzona jest na 200 wiatkach przystankowych w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu i Trójmieście. Przez pierwsze 2 dni jej trwania liczba skanów kodów QR do liczby pobrań darmowego e-booka wyniosła 53%. Wskazuje to na bardzo wysokie zaangażowanie osób korzystających z komunikacji

miejskiej i znacznie przewyższa przeciętne wyniki konwersji w polskim intereście. Kilka miesięcy temu AMS współtworzył pierwszą w Polsce akcję umożliwiającą zakupy w sklepie internetowym wprost z ulicy. Mieszkańcy Poznania i okolic mogli przy pomocy smartfonów, wykorzystując QR kody i aplikację mobilną RockPay, dokonać zakupu w systemie TU ITERAZ.



„Jaka jest najcenniejsza praca na Ziemi?”

Na wielkoformatowych tablicach reklamowych Motorway 12x4m, należących do Jet Line, trwała od początku lipca kampania „Jaka jest najcenniejsza praca na Ziemi?”. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), produkcję ponad połowy europejskiego zapotrzebowania na żywność zapewniają rolnicy z centralnej Europy. Dlatego odpowiedź na pytanie brzmiała „Praca rolnika - najcenniejsza praca na Ziemi. Liczy się każde ziarno”.

Kampania miała dwie odsłony, wcześniejsza odsłona teaserowa (zapowiadająca dalszy ciąg akcji) zadawała pytanie o najcenniejszą pracę, druga odpowiadała na nie. Kampania została przygotowana i zaplanowana przez BASF i wpisuje się w część wizerunkowych działań firmy, realizowanych między innymi na nośnikach outdoorowych od kilku już miesięcy. Ścisłe łączy się z prezentowanymi na stronie www.najcenniejszapracaaziemi.pl

filmami, prezentującymi dane dotyczące produkcji żywności na świecie, w Europie i w Polsce oraz roli produktów oferowanych przez BASF. Do globalnej kampanii firmy BASF, mającej swą odsłonę także w Polsce, zostały wybrane przede wszystkim tablice zlokalizowane poza miastami, czyli dotarcie z komunikatem wizerunkowym BASF do potencjalnych adresatów i odbiorców produktów firmy. www.jetline.pl



Wielkoformatowe buty w centrum Poznania

Na początku sierpnia w Poznaniu zaczęły się pojawiać kolorowe, gigantyczne buty w różnych lokalizacjach miasta. W taki sposób zapowiadane jest wielkie otwarcie Poznańskiego City Center, które nastąpi 25 października 2013. To kolejna odsłona kampanii reklamowej, dla której kreatywny dom produkcyjny Simplicity stworzył niestandardowe nośniki ambientowe. Do pięciu wielkich, kilkumetrowych

butów rozmieszczonych w 5 miejscach Poznania doczepione są „metki” z informacją „szyj się na coś wielkiego” oraz adresem strony www.poznajcentrum.pl, która z czasem przekształca się w docelową stronę centrum handlowego. Motywem przewodnim prowadzonej kampanii reklamowej jest bajkowy but w kształcie kobiecego, kolorowego pantofelka. Wcześniej zagościł na citylightach, wielkoformatowych nośnikach

a także w witrynie sklepowej, która powstała w samym obiekcie centrum handlowego. Strategię działań i kreację kampanii przygotowała agencja GPD Advertising, obsługą działań i interaktywnych zajmuje się Wide Open, a produkcją wszystkich materiałów reklamowych, w tym nowoczesnych, wymagających i wieloformatowych powierzchni - Dom Produkcyjny Simplicity.



Nowa identyfikacja wizualna WIG30

Indeks WIG30, który za ponad dwa lata ma zastąpić WIG20, ma już swoją identyfikację wizualną. Na zlecenie Giełdy Papierów Wartościowych przygotowali ją agencje wchodzące w skład Art-Group. Zespół należących do niej agencji zaprojektował znak i księgę identyfikacji wskaźnika oraz key visual. Ponadto stworzył animację przybliżającą inwestorom zasady funkcjonowania nowego indeksu.



Artur Woźnicki w Cityboard

Z początkiem lipca stanowisko dyrektora ds. sprzedaży i pełnomocnika zarządu Cityboard Media objął Artur Woźnicki. Na stanowisku tym zastąpił Mariusza Wańkiewicza, który z powodów rodzinnych po 14 latach zakończył współpracę z firmą. Artur Woźnicki doświadczenie w zakresie zarządzania sprzedażą zdobywał m.in. w Telekomunikacji Polskiej S.A., Warner Bros. Poland, Axel Springer Polska oraz Teleroute. Wieloletnia praca na stanowiskach managerskich pozwoliła mu zdobyć praktyczną wiedzę z zakresu zarządzania ludźmi oraz - co najważniejsze - optymalizacji sprzedaży. Do głównych zadań Artura Woźnickiego będzie należała koordynacja działań sprzedażowych połączona z rozwojem i wdrażaniem nowych produktów oraz pozyskiwaniem nowych klientów.

91.646 nośników w Polsce

Liczba powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy w Polsce wyniosła w dniu 30 czerwca 2013 roku łączną liczbę 91.646 sztuk, wliczając nośniki wszystkich formatów - od standardowych, przez poszczególne formaty oraz konstrukcje nietypowe. Raport przygotowała Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, na temat ilości nośników reklamy w branży OOH na dzień 30 czerwca 2013 roku. W porównaniu do roku poprzedniego ilość nośników na koniec czerwca br. była o nieco ponad tysiąc większa niż pół roku wcześniej, ale jak podkreśla Lech Kaczoń, Prezes IGRZ, - ogólna liczba nośników pozostaje w zasadzie bez zmian, biorąc pod uwagę pojawienie się w bieżącym raporcie po raz pierwszy nośników należących do firmy CAM. Obecna sytuacja na rynku out of home nie pozwala na nowe inwestycje - dodaje Kaczoń. Biorąc pod uwagę łączną liczbę posiadanych nośników reklamy, największą ich liczbą dysponuje firma AMS S.A. (45.914 / 50,1%), dalej Ströer out of Home media (15.742 / 17,2%), Clear Channel Poland (8.518 / 9,3%) i Cityboard Media (5.233 / 5,7%). Jedna trzecia wszystkich nośników wśród największych miast i aglomeracji znajduje się w Warszawie (pomijając nośniki małego formatu mamy w Warszawie 21,5 procent powierzchni na nośnikach reklamy firm raportujących do Izby).

www.igrz.com.pl

Oprogramowanie NEC

NEC Display Solutions wprowadził na rynek nową wersję oprogramowania do zdalnego zarządzania i monitoringu projektorów i monitorów NEC. NaViSet Administrator 2 poprzez zdalne zarządzanie pomaga zminimalizować koszty obsługi technicznej oraz zwiększyć kontrolę nad monitorami biurkowymi i wielkoformatowymi, a także nad projektorami. NaViSet Administrator 2 jest rozwiązaniem do zdalnego zarządzania większością urządzeń NEC, służących do wyświetlania obrazu oraz komputerami z systemem Windows. Nadaje się do administrowania wszelkimi instalacjami złożonymi z wielu urządzeń w takich branżach jak: biznes korporacyjny, lotnictwo, energetyka, finanse, rozrywka, handel oraz transport. Za pomocą łatwego w obsłudze graficznego interfejsu użytkownika (GUI), firmy mogą zmniejszyć koszty administracyjne, dzięki zdalnej diagnostyce i usuwaniu problemów technicznych.

MasterCard Mobile na peronach

MasterCard zaczęło kampanię promocyjną na nośnikach Platform Channel. Produkt jakim jest MasterCard Mobile jest stworzony m.in. dla podróżnych. Dzięki ekranom Platform Channel podróżni mogą dowiedzieć się, że mogą podróżować kolejną o 50% taniej. Dzięki MasterCard Mobile można płacić swoim telefonem komórkowym za parkowanie, bilety komunikacji miejskiej, rachunki i inne usługi. W dowolnym momencie i miejscu. Bez punktu handlowo-usługowego. Bez terminala. Szybko, łatwo i wygodnie.



EUROPE'S LARGEST PROMOTIONAL PRODUCTS TRADE SHOW

8th - 10th JANUARY 2014
DÜSSELDORF

BEST INVEST

FOR EXHIBITORS



MORE INFORMATION
www.psi-messe.com





Agencja Horeca Strategies dla marki Desperados

Agencja Horeca Strategies przygotowała dla marki Desperados mobilne bary oraz d'j'ki, które były wykorzystywane podczas festiwalu, koncertów i w strefach promocji. Zostały zbudowane na bazie kontenerów morskich a ich wnętrza odwzorowuje przestrzeń industrialnego magazynu. Projekt daje możliwość zestawiania ich w różnych konfiguracjach, również jeden na drugim. Kontener barowy, którego boczna ściana otwiera się w całości, jest

wyposażony w instalację do serwowania piwa. W projekcie wykorzystano szorstkie, metalowe elementy dekoracji, co oddaje przemysłowy, miejski styl marki Desperados. Przy wyborze detali skupiono się na materiałach imitujących żardzewiały metal, odpryskującą farbę i beton. Wszystko to zachowane w kolorystyce czerwonej cegły z żółtymi i metalicznymi akcentami.



Wyborowa 3D od IS RELIEF 3D

Koncern WYBOROWA S.A. przy okazji kampanii reklamowej wódek smakowych, zdecydował się na kompleksową kampanię promocyjną, z wykorzystaniem trójwymiarowych materiałów POS, wykonanych w polskiej technologii IS RELIEF 3D (wyłącznym producentem, właścicielem i dystrybutorem technologii IS RELIEF 3D jest PRINT POINT DRUK CYFROWY). W kampanii zostały wykorzystane trzy rodzaje materiałów POS 3D – plakat A2, listwa

półkowa 3D oraz atrapa butelki 3D. Wszystkie materiały zostały wykonane ze specjalnego kompozytu na bazie winylu (część technologii IS RELIEF 3D), gwarantującego zachowanie wysokiej jakości wykonania na minimum rok. Dodatkowo materiały są odporne na działanie czynników zewnętrznych i nie blakną pod wpływem światła. Kampania jest aktualnie przeprowadzana na terenie całej Polski. www.is-relief3d.pl



fol. JACKS BEAUTY LINE, STI POLSKA SP. Z O.O.

display dla JACKS beauty department

JACKS beauty line to linia unikatowych, ręcznie robionych, wysokiej jakości pędzli do makijażu, zaprojektowanych przez samą Miriam Jacks. Tak prestiżowy produkt potrzebował również eleganckiej oraz wysokiej jakości powierzchni prezentacyjnej. Grupa STI zaproponowała więc rozwiązanie, które pokazuje klasę marki,

a jego prostota pozwala na odpowiednie wyeksponowanie produktu. Display o wymiarach 450 x 350 x 300 mm, wykonany został z tworzywa sztucznego w dwóch wersjach – na 9 oraz na 17 pędzelków. Pod wyfrezowanymi otworami na produkty znajduje się dodatkowo oznaczenie numeryczne

na poszczególne pędzle, co znacznie ułatwia zatarowanie w przestrzeni handlowej. Display poprzez swój format jest idealny do pozycjonowania na ladach czy w pobliżu kas sklepowych, a tylna ściana stojaka, dzięki wymiennej grafice, pozwala na zmiany powierzchni komunikacyjnej w zależności od produktu.

D.A.D SPORTSWEAR



D.A.D Sportswear oficjalnym dostawcą odzieży dla PZZ

Dystrybuowana przez firmę Texet, szwedzka marka odzieży żeglarskiej D.A.D podpisała umowę z Polskim Związkiem Żeglarskim na wyposażenie Reprezentacji Polski. Jest to kontynuacja strategii promocji marki wykorzystująca znanych polskich zawodników oraz najciekawsze wydarzenia żeglarskie w Polsce. D.A.D już wspiera Piotr Myszkę – czolowego polskiego windurfera, Mistrza Europy i Wicemistrza Świata w klasie RSX oraz Romana Paszke – żeglarza oceanicznego który podjął próbę bicia rekordu samotnego rejsu dookoła świata na kataramaranie Gemini3. Dodatkowo D.A.D jest oficjalnym dostawcą odzieży dla cyklu regat Pucharu Świata w match racingu Polish Match Tour oraz patronuje Żeglarskiemu Pucharowi Trójmiasta organizowanemu przez POMORSKI OKRĘGOWY ZWIĄZEK ŻEGLARSKI. D.A.D to marka odzieży dedykowanej żeglarsktwu, jednak również dobrze sprawdzająca się jako odzież promocyjna. Sponsorowane przez D.A.D teamy i imprezy

żeglarskie, korzystają z dostarczanych produktów zarówno na pełnym morzu jak i w codziennym życiu. Ubrania tej marki są również częstym elementem wielkich eventów czy odzieży firmowej pracowników marek dla których jakość to priorytet. Współpraca D.A.D i PZZ to wyjątkowa okazja na nabycie doskonałych jakościowo produktów tej marki w sprzedaży detalicznej. Stworzona w związku ze współpracą D.A.D i PZZ specjalna kolekcja, obejmować będzie 4 elementy garderoby, wszystkie specjalnie oznakowane. W tym sezonie będą to: kurtki Pilberra Extreme i Gosford, polo Eaton, oraz bluza Wilmington. Wszystkie pozycje będą dostępne w sprzedaży detalicznej, zarówno w wersji męskiej jak i damskiej. Będzie to niecodzienna okazja dla każdego aby zakupić oficjalną odzież Kadry Polski PZZ, z godłem RP i logami PZZ. W przyszłości będzie można zakupić limitowane kolekcje dla wybranego żeglarza czy zespołu w oryginalnym oznakowaniu. To co wyróżnia markę D.A.D to wysokiej jakości, funkcjonalne materiały, inteligentne rozwiązania i doskonale wykończenia oraz detale. Zarówno profesjonalni zawodnicy jak i amatorzy zajmujący się tą dziedziną żeglarze powinni docenić jakość i funkcjonalność produktów D.A.D.

Klub PSI FIRST

Nowości produktowe są esencją przemysłu produktów promocyjnych. To wystarczający powód, aby dać im jeszcze wyższy priorytet w przyszłorocznym PSI. Klub PSI FIRST zajmuje się promocją premier produktowych wystawców targów. - Producenti będą mieli okazję, aby odpowiednio uczcić wprowadzenie ich produktu na rynek przed międzynarodową rzeszą przedstawicieli branży artykułów promocyjnych. W rezultacie żaden z odwiedzających nie będzie mógł przeoczyć nowości - mówi Michael Freter. Dyrektor PSI. W klubie PSI FIRST wybrani wystawcy targów łączą się w celu prezentacji swoich innowacyjnych produktów na tej wiodącej wystawie po raz pierwszy. Goście zobaczą więc szereg unikalnych premier, gdyż produkty nie mogły być nigdzie wcześniej prezentowane, nawet podczas wewnętrznych firmowych wydarzeń. PSI wspiera producentów oferując im kompleksowy pakiet marketingowy, dzięki czemu będą oni w centrum uwagi na targach. Nowości będą pokazywane

już w części wejściowej. Wystawcy będą obecni we wszystkich mediach PSI – począwszy od gazety targowej, aż po targowy katalog. Na miejscu wolontariusze będą informować odwiedzających o premierowych produktach. Poprzednie edycje pokazały, że nowości mogą odegrać kluczową rolę w procesie podejmowania decyzji o odwiedzeniu targów. W PSI 2013, więcej niż jedna trzecia gości potwierdziła, że przybyła do Düsseldorfu, by szukać innowacji i trendów. Z klubem PSI FIRST w 2014 roku, będą teraz mieć szersze możliwości, by już na początku roku zobaczyć główne nowości skoncentrowane w jednym miejscu. PSI to wiodące europejskie targi branży upominków reklamowych i przegląd trendów i innowacji w przemyśle. W czasie targów w specjalnych strefach prowadzone będą wykłady i dyskusje o technologiach znakowania, drukowania i wykańczania. W 2013 roku 963 wystawców prezentowało się dla 13.772 zwiedzających z 75 krajów. 52. PSI odbędzie się od 8 do 10 stycznia 2014 w Düsseldorfie. www.psi-messe.com

POSPERITA AWARDS JUŻ WRĘCZONE



POD PATRONATEM OOH magazine

Firma POSperita rozstrzygnęła Konkurs „POSperita Awards”, w którym wzięli udział studenci szkół wyższych z całego kraju. Zadaniem konkursowym było zaprojektowanie najbardziej skutecznego i kreatywnego narzędzia sprzedaży w postaci display'a reklamowego (POS-a).

Celem konkursu było promowanie efektywnych rozwiązań marketingowych przy użyciu narzędzia POS i technologii druku cyfrowego. Konkurs trwał półtora miesiąca, był adresowany wyłącznie do studentów. Część prac konkursowych nie została zakwalifikowana ze względu na nie spełnienie warunków regulaminowych, reszta reprezentowała dobry poziom. Spośród nadesłanych projektów Jury konkursowe wyłoniło laureatów w dwóch kategoriach. Nagrodę główną zdobył zespół Zuzanny Szurkowskiej i Tomasza Królikowskiego, za bardzo oryginalny projekt dwóch pos-ów „Spring Butterfly i Chocolate Touch”.

Oceniana była: kreatywność projektu, jego trwałość, skuteczność przekazu, zaprojektowanie prawidłowej konstrukcji POS-a, dostosowanie do wagi i specyfiki prezentowanego produktu, a także branży. W ramach Konkursu wyłoniono trzy teamy konkursowe, których prace zostały nagrodzone w kategoriach „POS – napój”, „POS – słodycze” i „POS – kosmetyk”. Wręczenie nagród odbyło się 27 sierpnia b.r. w siedzibie firmy POSperita.

Laureaci Konkursu:

- I miejsce - Zuzanna Szurkowska i Tomasz Królikowski za „POS-y Spring Butterfly i Chocolate Touch”.
- II miejsce - Paulina Duźniak i Tomasz Kwolek, „POS śliwka suszona”.
- III miejsce - Bartosz Lipski, Karol Cyrułik, Wojciech Szkodlarski za „Mobilny POS na wino”.

Wszystkie zwycięskie prace można obejrzeć na stronie firmy www.posperita.pl i profilu firmy na Facebook'u www.facebook.com/POSperita. Fizycznie prace będzie można obejrzeć na targach Festiwalu Marketingu & Festiwalu Druku w dniach 9-10 września br. w Warszawie.

seger studio reklamy

PONAD 20 LAT DOŚWIADCZENIA

Profesjonalne oklejanie pojazdów

CAR WRAPPING CHAMPIONSHIPS 2013

II MIEJSCE

www.seger.com.pl :: seger@seger.com.pl :: 22 896 03 67; 22 864 92 51



WIATR I WODA



SPORT



WYDRUKI



Z pasją do marketingu

O zdobywaniu rynków europejskich, świadomym budowaniu marki oraz sponsorowaniu Interu Mediolan i Borussia Dortmund rozmawiamy z Grzegorzem Filipkiem, Chief Marketing Officer w firmie Oknoplast sp. z o.o. i laureatem nagrody Osobowość Marketingu Roku 2012 za wyjątkowe efekty na rynkach międzynarodowych.

JAKOŚĆ BEZ KOMPROMISÓW

➤ Czym jest dla Pana otrzymany tytuł Osobowości Marketingu?

Grzegorz Filipiek: Konkurs Dyrektora Marketingu Roku wyłania autorów niebanalnych działań, które jednocześnie przynoszą wymierne efekty. Cieszę się, że moje starania zostały szeroko dostrzeżone i docenione przez specjalistów. Rok 2012 to śmiało, nietuzinkowe pomysły promocji naszej marki - jak na polskie warunki. Mam tu na myśli decyzję o sponsoringu Interu Mediolan. Decyzja okazała się efektywna, nie tylko z wizerunkowego, ale też z czysto biznesowego punktu widzenia. Firma dziś należy do ścisłej czołówki producentów stolarki na kontynencie, a Włochy obecnie to nasz największy rynek eksportowy.

➤ Jakie największe wyzwania stoją przed Dyrektorami Marketingu w dzisiejszych czasach?

Na marketing trzeba dziś patrzeć bardzo szeroko - jako działania związane z pozyskiwaniem i przekazywaniem wiedzy, wsparciem partnerów oraz budową całego konceptu sprzedażowego. Marketerzy muszą umieć dostrzegać trendy rynkowe i wychodzić im naprzeciw. Dobre insighty konsumenckie nigdy nie powstaną jeśli tworzone są tylko w oparciu o suche badania marketingowe. W OKNOPLAST przy opracowywaniu nowych produktów i usług ściśle współpracujemy z partnerami biznesowymi, aby jeszcze lepiej odpowiadać na rosnące potrzeby klientów.

➤ Ponad 10 lat rozwija Pan marketing w OKNOPLAST. Największy sukces?

Gdy w 2003 roku zacząłem pracę w OKNOPLAST firma miała już ugruntowaną pozycję na rynku polskim. Największym wyzwaniem zarówno dla mnie, jak i dla firmy stało się zatem budowanie marki na rynkach europejskich. Nie było to łatwe - bo polskie produkty za granicą kojarzone są z niską ceną i wątpliwą jakością. OKNOPLAST to tak naprawdę jedyny producent okien z Polski, który na zachodzie traktowany jest na równi z lokalnymi dostawcami. Znaleźliśmy się w europejskiej ekstraklasie - pod względem postrzegania naszych produktów, a wizerunek ten bezpośrednio przekłada się na sprzedaż.

Od momentu wejścia na rynki zagraniczne zwiększyliśmy zatrudnienie ze 110 osób do ponad 1000. Dziś jesteśmy przedsiębiorstwem, które jest w stanie wyjść naprzeciw potrzebom nawet najbardziej wymagających klientów w całej Europie. Jesteśmy jedną z najbardziej innowacyjnych firm z branży stolarki otworowej w Europie pod kątem wprowadzenia ilości patentów czy autorskich rozwiązań.

➤ Firma jest już obecna w 10-ciu europejskich krajach. Przepis na międzynarodowy sukces to...?

Firma OKNOPLAST od lat prowadzi działalność międzynarodową, a naszą strategią od samego początku była jakość bez kompromisów. I nie są to czcze hasła, nasz cel - czyli konsekwentne budowanie marki segmentu premium - muszą znać i rozumieć wszyscy pracownicy w firmie. Działalność zagraniczna na szeroką skalę nie jest możliwa bez świadomego budowania marki i rozwiniętej sieci sprzedaży za granicą. Do zakupu czy nawiązania współpracy, zagranicznych klientów przekonaliśmy właśnie cechy produktów i podejście firmy: bezpieczeństwo pozakupowe i profesjonalna obsługa. Obecnie posiadamy już ponad 1600 salonów sprzedaży w 10 krajach europejskich.

➤ Od stycznia 2012 r. OKNOPLAST jest sponsorem Interu Mediolan. Dlaczego właśnie ta drużyna, i jak po ponad roku współpracy ocenia Pan ten krok?

Decyzja o sponsoringu Interu była podyktowana strategią rozwoju na tym rynku oraz w całej Europie. Poza tym piłka nożna we Włoszech to religia, którą wyznaje ponad połowa Włochów. To przecież nasi potencjalni klienci. Poza tym informacja o sponsorach idzie w świat i niesie ze sobą pewien komunikat - firmy, z którą chcą współpracować najlepsi. Dzięki sponsoringowi pokazaliśmy się jako mocny gracz na rynku europejskim. Od tego czasu pozyskaliśmy wielu Partnerów Handlowych, nie tylko z Włoch, ale i z różnych rynków europejskich, dla których właśnie fakt sponsoringu Interu był uwiarygodnieniem kondycji firmy.

Na marketing trzeba dziś patrzeć bardzo szeroko - jako działania związane z pozyskiwaniem i przekazywaniem wiedzy, wsparciem partnerów oraz budową całego konceptu sprzedażowego. Marketerzy muszą umieć dostrzegać trendy rynkowe i wychodzić im naprzeciw.

Skutecznym kanałem komunikacji marketingowej mogą być zarówno media tradycyjne, jak i społecznościowe, a nawet logotyp na stroju sponsorowanej drużyny piłkarskiej – który także komunikuje pewien przekaz.

➤ Czy to prawda, że okna z Krakowa można we Włoszech kupić w ponad 550 punktach sprzedaży?

Tak, obecnie jesteśmy drugim największym producentem okien na rynku włoskim, z ambicją bycia w niedługim czasie na miejscu pierwszym. Ale nasze ambicje nie kończą się jednak na tym rynku. Chcemy być marką rozpoznawalną we wszystkich krajach europejskich.

➤ OKNOPLAST został właśnie sponsorem Borussia Dortmund. Dlaczego ta drużyna i jakie są Państwa oczekiwania wobec tej umowy?

Jak już wspominałem, na każdym rynku, na którym działamy nasza strategia ukierunkowana jest na ugruntowanie marki OKNOPLAST. Niemcy to duży rynek zbytu, a nasza firma ma tam blisko 300 punktów sprzedaży. Wybór takiej formy budowania marki na tym rynku był wynikiem naszych wcześniejszych doświadczeń z Interem. Taki sposób komunikacji i prezentacji marki się po prostu sprawdza.

A dlaczego Borussia? Uznaliśmy, że warto wesprzeć polski filar w klubie polskim sponsorem.

Robert Lewandowski, Jakub Błaszczykowski i Łukasz Piszczek to ważni zawodnicy drużyny. Nasi w Borussia to ambitni, dążący do perfekcji, grający football fair play piłkarze. Od lat – ambicja, profesjonalizm i uczciwa rywalizacja to wartości, które są nam szczególnie bliskie. Razem z naszymi piłkarzami jeszcze bardziej umocnimy pozytywne cechy Polaków i polskich firm na arenie międzynarodowej. Wspólnie promujemy przecież najwyższą polską jakość.

➤ Jakie są największe zalety sponsoringu sportowego?

Powiedziałbym tak – generalnie w sponsoringu jako takim chodzi przede wszystkim o przeniesienie emocji ze sponsorowanego na sponsorującego. Wiele atrybutów marki możemy wzmocnić za pomocą sponsoringu właśnie. Co bardzo istotne – pewnych emocji czy wartości nie zakorzenimy w świadomości konsumentów tylko za pomocą tradycyjnych form reklamy – billboardu czy spotu emitowanego w radiu oraz TV. Sponsoring sportu to komunikacja z klientami w niekomercyjnym kontekście. Klienci postrzegają też marki sponsorujące sport jako szczególnie atrakcyjne, bo sport to pozytywne emocje. Dziś produktu nie da się już sprzedawać bazując tylko i wyłącznie na argumentacji racjonalnej, benefity emocjonalne grają ważną rolę w procesie zakupowym. Sponsoring międzynarodowych drużyn sportowych, a zwłaszcza drużyn piłkarskich to niezerowna powierzchnia prezentacji firmy i akcelerator świadomości marki. Dzięki naszej współpracy z kolejną międzynarodową drużyną logo OKNOPLASTU trafi na następny europejski stadion - tym razem SIGNAL IDUNA Park, który jest największym stadionem

w Niemczech i 6. pod względem wielkości w Europie. Nie muszę chyba tłumaczyć co to oznacza.

Zalety ze sponsoringu międzynarodowych drużyn sportowych odczuje także konsument lokalny, choćby poprzez klubowe gadżety czy wyjazdy na mecze na najpopularniejsze stadiony Europy.

➤ Które media w komunikacji marketingowej uważa Pan za najsukuteczniejsze?

Nieustannie szukamy punktów styku z potencjalnym odbiorcą. Badamy przyzwyczajenia konsumentów, miejsca, gdzie mogą zauważyć nasz komunikat. Często też sami klienci podpowiadają nam kanały dystrybucji informacji – kontaktując się z nami za ich pośrednictwem. Skutecznym kanałem komunikacji marketingowej mogą być zarówno media tradycyjne, jak i społecznościowe, a nawet logotyp na stroju sponsorowanej drużyny piłkarskiej – który także komunikuje pewien przekaz. Tak więc dobór mediów czy kanałów komunikacji zależy przede wszystkim od tego, jakie cele chcemy osiągnąć i jakie założenia marketingowe zamierzamy zrealizować.

➤ Korzystacie w działaniach marketingowych z gadżetów reklamowych? Jak Pan ocenia ich skuteczność?

Gadżety reklamowe wykorzystujemy przede wszystkim jako upominki firmowe. Sprawdzają się podczas różnego rodzaju targów czy spotkań branżowych. Ważne by tego rodzaju rzeczy były funkcjonalne i dopracowane graficznie oraz stylistycznie. Nie przeceniałbym ich wartości wizerunkowej, no chyba, że są niedopracowane – co jest absolutnie niedopuszczalne – wtedy efekt może być odmienny od założonego. Najsukuteczniejsze są te gadżety, które mają wartość emocjonalną, bo dodatkowo budują pozytywną relację z marką. Klubowe gadżety Interu Mediolan, który sponsorujemy, dla wielu naszych klientów kibicujących tej drużynie - stanowią wartość samą w sobie, a przez to wywołują pozytywne skojarzenia z marką.

➤ W jakim kierunku będzie zmierzać rynek reklamy?

Obecnie pojawiają się nowe formy i kanały komunikacji. Na znaczeniu przybierają niestandardowe działania reklamowe oraz media społecznościowe. W przyszłości marketerzy z pewnością większe wydatki poczynią na monitoring internetu. W dobie social media – ludzie bardziej cenią marki responsywne. Kolejnym trendem jest content marketing. Marka ma działać już niemal jak wydawca – dostarczać swym odbiorcom nieustannie nowy, wartościowy i angażujący content.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Pracujesz w marketingu i szukasz obrazu, który poniesie w świat Twoją markę?



Editalis Factory © Fotolia / Konradbak-46430454/Tom Wang-40366643



ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJEŃ FOTOLIA!

Fotolia, bank zdjęć numer 1 w Europie, oferuje Ci ponad 20 milionów zdjęć, wektorów i wideo wysokiej jakości do profesjonalnego wykorzystania w cenie już od 2,18 PLN.

Możesz ich używać bez limitów na wszystkich nośnikach Twojej komunikacji: reklama, plakaty, ulotki, broszury, newslettery, ilustracje stron www...

Telefon: +48 22 389 70 52 | www.fotolia.pl | fotolia



2,05 kg polskiej reklamy

Pierwsze podsumowanie dwudziestu lat działań branży reklamowej, książka „Dwie dekady polskiej reklamy, 1990-2010” Piotra Wasilewskiego niedawno miała swoją premierę.

Z autorem, założycielem Agencji Wasilewski, rozmawiamy o pomysłach na książkę, najlepszych kampaniach i „Nocy reklamożerców”, którą przez wiele lat organizował.

➤ Skąd pomysł na „Dwie dekady polskiej reklamy?”

Piotr Wasilewski: Do udokumentowania i podsumowania dokonań branży w dwudziestolecie 1990-2010 zmotywowały mnie dwa zjawiska: niedoceniony przez rodzimych komentatorów i badaczy społecznych udział reklamy w transformacji III Rzeczypospolitej oraz ulotny charakter samej reklamy – w końcu każda z nich ulega zapomnieniu wraz z pojawieniem się nowej kampanii.

Miałem przyjemność brać udział w tworzeniu fundamentów środowiska polskiej reklamy, jako współpomysłodawca i dyrektor programowy Crackfilmu – pierwszego w naszym kraju festiwalu reklamy, zainauguowanego w Krakowie, w lutym 1991 roku. Przez następne lata pilnie obserwowałem rynek, skrupulatnie zbierałem informacje o wydarzeniach reklamowych i z niepokojem dostrzegałem, jak wraz z upływem czasu zlewają się one w zbiorowej pamięci w jedną całość,

zaś ludzie piszący o nieodległej przeszłości reklamy mylą daty i fakty. W 2009 roku byłem już pewny, że dojrzewający we mnie od dawna pomysł zaprezentowania w miarę szczegółowo dziejów reklamy w III RP powinienem szybko zrealizować. W ten sposób rozpoczęła się moja kilkuletnia praca – określana przez bliskich mianem benedyktyńskiej – nad projektem, którego zwieńczeniem jest wydana przez Agencję Wasilewski w czerwcu tego



PIOTR WASILEWSKI
ZAŁOZYCIEL AGENCJI WASILEWSKI

roku książka o wadze 2,05 kg i objętości 468 stron. Utrwaliłem na nich ogromną liczbę informacji. Po pierwsze – opisałem w sposób chronologiczny ponad 500 faktów i wydarzeń, ważnych w procesie rozwoju branży, uzupełnionych o epizody może mniej istotne, ale tworzące klimat tamtych lat; po drugie – opublikowałem 49 wspomnień i refleksji spisanych osobiście, na moje zaproszenie, przez uznanych i wpływowych liderów branży, w większość jej pionierów debiutujących na początku lat 90.; po trzecie – zaprezentowałem ponad 600 reklam, w tym wiele unikatowych, z kampanii zrealizowanych na przestrzeni dwudziestu lat; wreszcie po czwarte – pokazałem siłę ekonomiczną rynku reklamy w Polsce, prezentując na kilkudziesięciu wykresach i tabelach jego charakterystyki ilościowe, oparte na danych przekazanych wydawcy przez firmy monitorujące rynek.

➤ Dlaczego nasi czytelnicy powinni sięgnąć po tę książkę?

Powinni, bo warto. Z jednej strony otrzymają satysfakcję w postaci wielu informacji oraz ilustracji potwierdzających rolę i znacznie outdooru w rozwoju reklamy w Polsce. W wielu kampaniach billboardy i inne formy reklamy zewnętrznej zdecydowały przecież o ich sukcesie i częstokroć medialnym rozgłosie. To oczywiście najprostsza forma odpowiedzi na to pytanie. Mówiąc bardziej uczenie rzecz należy, iż książka „Dwie dekady polskiej reklamy 1990-2010” jest pierwszą w Polsce publikacją ukazującą w bardzo szerokim spektrum, na kilku poziomach, narodziny i rozwój fenomenu, który w pierwszym dwudziestolecie III RP wywarł wpływ nie tylko na przemiany przestrzeni publicznej, lecz przede wszystkim na Polaków, którzy stali się... konsumentami. Komunikaty reklamowe kształtowały ich cele i system wartości. Bez wsparcia ze strony branży reklamowej także reformy ustrojowe, zwłaszcza w sektorze gospodarczym, trwałyby dłużej. Z drugiej strony opracowana przeze mnie książka stanowi uporządkowany, rzetelnie opracowany zbiór faktów oraz ilustracji –

plakatów i ogłoszeń prasowych oraz kadrów filmowych – jakich czytelnicy nie znajdą w żadnym innym zwartym wydawnictwie. W Internecie co prawda krąży sporo filmów reklamowych, ale nie jest z nimi powiązany żaden wiarygodny opis, wyjaśniający, kto i kiedy oraz dla kogo daną produkcję zrobił. Dla czytelników bliżej zainteresowanych ewolucją rodzimej reklamy, w tym jej kreacji, tom jest źródłem unikalnym. Z kolei osoby ciekawe innych aspektów przemian polskiej rzeczywistości znajdą w tej książce sporo przykładów świadczących o tym jak w ciągu minionych dwudziestu lat polskie społeczeństwo ulegało – w przyspieszonym tempie – przeobrażeniom: cywilizacyjnym, ekonomicznym, kulturowym, obyczajowym, mentalnościowym. Żyjący w XX wieku wielki francuski historyk, Fernand Braudel nie raz podkreślał, że przeszłość jest kluczem do poważnego zrozumienia teraźniejszości, gdyż – dodajmy – aktualność zawsze zawiera w sobie to, co minione. Dlatego też omawiany tom przygotowywałem w dużej mierze z myślą o młodych czytelnikach, bombardowanych dzisiaj ogromną liczbą informacji, dla których prehistorią jest już czas sprzed dziesięciu lat; by nie ulegali zapewnieniom orędowników pseudo-nowoczesności, głoszących pogląd, że to, czego nauczyliśmy się wczoraj, nie będzie miało dużej wartości jutro.

➤ W książce „Dwie dekady polskiej reklamy 1990-2010” przywołuje Pan ponad 600 reklam. Która kampania reklamowa jest według Pan najciekawsza?

Wśród setek reklam zgromadzonych w książce, wybranych z bogatej listy kampanii nagrodzonych na festiwalach lub powszechnie zauważonych, bardzo trudno jest wskazać tę jedną najlepszą lub najbardziej ciekawą. Gdyby jednak pokusić się o wybór takiej, która wywołuje szczególnie mój aplauz – bo sprawia przyjemność oglądającemu i zachęca go do sięgnięcia po produkt – to szukałbym jej w gronie kampanii dla marek Pollena 2000, Łaciate, Frugo, Ikea i Okocim (pierwsza dekada) oraz Tyskie, Żubr, Biedronka, Heyah i Plus GSM (druga dekada).

➤ Jest Pan również współautorem i wydawcą dwóch monografii poświęconych reklamom niekomercyjnym, która kampania społeczna najbardziej zapadła Panu w pamięć?

Na to pytanie, podobnie jak na poprzednie, odpowiedzieć nie jest łatwo, a nawet trudniej, ponieważ mówimy o bardziej szlachetnej postaci reklamy, której celem nie jest namówienie odbiorcy komunikatu do kupna

nowej wersji smacznego jogurtu lub atrakcyjnej oferty lokaty bankowej, lecz zachęcenie go do zmiany, nierzadko rewolucyjnej, osobistej postawy i myślenia, zachowań mających na celu zazwyczaj dobro wspólne. Reklama społeczna w III RP ma również bogatą tradycję, z wielu kampanii powstałych w tym okresie na wspomnienie na pewno zasługują akcje: „Papierosy są do dupy”, „Pomocy”, „Młodzi kierowcy” (m.in. hasło Twoja nowa laska etc.), „Powstrzymać przemoc domową” (głośny slogan: Bo zupa była za słona etc.), „Wolność słowa na Białorusi” i „Kumpel z przeszłości – 1944 live”. Większość z wymienionych kampanii – udanych przecież, są odnotowane w najnowszej książce – była oparta na nośnikach out of Home, co świadczy o tym, jak wielka moc perswazji tkwi w tym medium.

➤ Mówi się o spadku wydatków na reklamę w najbliższym czasie, czy branży reklamowej grozi kryzys?

Kryzys w branży reklamowej jest pochodną sytuacji gospodarczej. Przeszłość wskazuje nam, że po latach tłustych muszą być lata chude, potem następuje zmiana. Na szczęście – jak ze wszystkim – nic nie trwa wiecznie.

➤ Czy zwraca Pan uwagę na reklamę out of home? Jest skuteczna?

Jestem fanem reklamy out of Home, przy różnych okazjach chwalebnie jej zalety i podaję przykłady skuteczności tej postaci komunikacji społecznej w publicznej przestrzeni. Musimy jednak pamiętać, że reklama zewnętrzna jest sztuką bardzo wymagającą, dlatego do rzadkości należą projekty wzbudzające powszechny okrzyk zachwytu lub zaskoczenia.

➤ Słynna już „Noc reklamożerców” to projekt Agencji Wasilewski. Jak wyglądały początki imprezy w 1995 roku i jak dziś ocenia Pan ten projekt?

„Noc reklamożerców” nie była pomysłem Agencji Wasilewski, to dzieło Francuza – Jean Marii Boursicota, przez niego popularyzowane od 1981 roku na wielu kontynentach. Przez dziesięć lat mieliśmy przyjemność organizować pokazy „Nocy”, które każdego roku ściągaly do krakowskiego kina „Kijów”, największej sali w moim mieście, blisko tysiąc miłośników najlepszej sztuki reklamowej z całego świata. To było wydarzenie, o którym pisały media, Agencja Wasilewski zapewniała temu widowisku niepowtarzalną oprawę, jaka była dodatkowym atutem prezentacji. Przejęcie tej imprezy w Polsce przez sieć kin „Multikino”, nastawioną na komercyjny sukces, odebrało pokazom „Nocy” walor wyjątkowości, czyli święta reklamy. □

Rozmawiała Katarzyna Lipska

IDEALNY MOMENT ABY ZROBIĆ KROK DO PRZODU

W BRANŻY OD 1992 ROKU. DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE ZDOBYWAŁ MIĘDZY INNYMI JAKO SZEF MARKETINGU SONY MUSIC POLSKA, W 1998 ROKU STANAŁ NA CZELE TESTARDO PR. ZARZĄDZAŁ DZIAŁANAMI MARKETINGOWYMI M.IN. DLA ORANGE, PLAY, TP SA, COMMERCIAL UNION, HEINEKEN, LUCKY STRIKE I WIELU INNYCH. Z RAFAŁEM BARANEM, CEO GREY GROUP POLSKA, ROZMAWIAMY O POLSKIEJ REKLAMIE. JAKA BYŁA I JAKA JEST. I JACY SĄ POLSCY KONSUMENTY.

➤ W książce „Dwie dekady polskiej reklamy” pisze Pan o znacznym postępie w polskiej reklamie. Jakie są najważniejsze zmiany?

Przez ponad dwadzieścia lat swojego istnienia polska reklama przeszła bardzo dużą ewolucję. Na początku lat 90. wszyscy zaczynaliśmy w tej branży niewiele o niej wiedząc. Rynek reklamowy dopiero się kształtował, a konsumenci uczyli się poruszać w świecie zdominowanym przez komunikaty reklamowe. Musieliśmy nauczyć się jak do nich mówić, a oni uczyli się jak i czego słuchać. Od tego czasu rynek bardzo się wyspecjalizował i podzielił. Wraz z pojawianiem się nowych trendów i technologii, powstawały nowe firmy i działy dedykowane konkretnym zadaniom, spełniające konkretne wymagania klientów. Dzisiaj rynek weryfikuje, które z nich są potrzebne, a które nie. Wiele zostało powiedziane przez te 20 lat w reklamie, a dzięki temu upadło wiele tematów tabu. Przemoc domowa, higiena intymna, niepełnosprawność – to rzeczy, o których najpierw głośno powiedziano w reklamie, a następnie zostało przełamane jakieś społeczne tabu na ten

temat. Dziś, polska reklama niczym nie różni od swojej starszej siostry reklamy z krajów Europy Zachodniej.

➤ A jak zmienił się polski konsument na przestrzeni tych dwóch dekad?

Polscy konsumenci zmienili się bardzo na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat – od niedoświadczonych bywalców pierwszych centrów handlowych, po wybredne i świadome społeczeństwo konsumpcyjne. Kiedy zaczynaliśmy 20 lat temu, na rynku reklamy panował jeden model komunikacji z konsumentami – prowadzenie monologu przez marki. Dziś, konsumenci – dzięki rozwojowi mediów interaktywnych – świadomie wchodzić i wymagają dialogu z markami.

➤ Mówi się o spadku wydatków na reklamę w najbliższym czasie, czy tej branży grozi kryzys?

Z pewnością złote czasy reklamy, gdy budżety były praktycznie nieograniczone, należą już do przeszłości. Klienci wymagają od nas znac-

nie więcej i w dobie kryzysu ekonomicznego o wiele rozważniej wydają każdą złotówkę. Dlatego, jesteśmy zmuszeni proponować klientom bardziej efektywne działania, które tym samym wymagają od nas jeszcze większej kreatywności.

Cały czas istnieje wysoka potrzeba komunikacji z konsumentami, która będzie się tylko nasilać. Firmy same nie podążają temu zadaniu, będą potrzebować doradców i ekspertów zewnętrznych. Branża reklamowa musi się przeformułować, stając się niejako doradcą swoich klientów w skutecznej komunikacji z konsumentami. Nie powiedziałbym kryzys, ale zakręć i jestem pewien, że branża, u której podłoża tkwi kreatywność świetnie sobie poradzi na tym zakręcie poradzi.

➤ Opowiadanie historii to filozofia Grey Group. Czy storytelling jest przepisem na reklamowy sukces?

Oczywiście, bo oderwane od siebie komunikaty przepadają w szumie informacyjnym, który nas otacza. Wizerunek marki musi być budowany

konsekwentnie wzdłuż jednej linii – niezależnie czy jest to ekstremalna komunikacja Old Spice, czy stonowana reklama parafarmaceutyków. Marki muszą wciągać konsumentów w historie, które ich zaangażują, bo tylko takie zdołają przykuć uwagę i odróżnić się na tle innych. Przykładem konsekwentnej komunikacji, która odnosi sukcesy, jest marka Dove, uhonorowana Złotym Lwem na ostatnim Festiwalu Reklamowym Cannes za niebanalne podejście do tematyki kobiecej urody.

➤ Najważniejsza kampania, którą Pan zrealizował?

Wiele kampanii jest dla mnie szczególnie ważnych. Po piętnastu latach trudno mi jednoznacznie zdecydować. Jest wśród nich na pewno największy rebranding na polskim rynku – zmiana Idea na Orange. Było to ogromne przedsięwzięcie logistyczne, z którego jestem bardzo dumny. Kampania miała miejsce w czasach, kiedy Internet nie odgrywał jeszcze tak ważnej roli w naszym życiu. Tym bardziej cieszy fakt, że nasze działania okazały się sukcesem, zauważonym i szeroko komentowanym w całej Polsce. Warto również wspomnieć o repozycjonowaniu marki Play wśród operatorów telefonii komórkowej oraz o kampaniach dla napojów energetyzujących Tiger i Black, które umocowały nie tylko same produkty, ale ukształtowały niejako rynek napojów energetyzujących w Polsce.

➤ Jak ocenia Pan rynek i potencjał polskiego outdooru?

Z niecierpliwością oczekuję zmian, które zapowiada Prezydent, odnośnie estetyki krajobrazu. Mam nadzieję, że wyeliminują większość hałaśliwych i samowolnych reklam w przestrzeni miejskiej, a w konsekwencji zostaną tylko te najlepsze. Osobiście kibicuję wszelkim ograniczeniom w przestrzeni, ponieważ pobudzają one kreatywność, a ostatnio polski outdoor dopadła lekka stagnacja.

➤ Czego Panu brakuje na polskim rynku reklamowym?

Odwagi do eksperymentowania i śmiałych decyzji. W dobie kryzysu wszyscy działają bardzo asekuracyjnie, co nie rzadko wiąże nam ręce. Polska reklama jest teraz w idealnym momencie, aby zrobić wielki krok do przodu i postawić na kampanie mądre, innowacyjne, a przede wszystkim pomysłowe, ale wymaga to odwagi od wszystkich uczestników procesu.

➤ Dokąd dąży Polska reklama? Jakie trendy można zaobserwować w jej rozwoju?

Przed wszystkim reklama zmienia front i przechodzi w sferę digitalową. Dziś można śmiało powiedzieć, że w tym tkwi jej przyszłość. To rodzi wyzwania dla agencji reklamowych – większe nastawienie na dialog, bardziej bezpośrednie formy komunikacji i mówienie o codzienności, w której żyją konsumenci. Żeby opanować i kontrolować nowe trendy, musimy wciąż bardziej rozwijać nasze działy digital. Dlatego

ostatnio Grey połączył się z liderem w globalnej komunikacji cyfrowej – agencją POSSIBLE. Joint venture Grey:POSSIBLE daje nam wachlarz nowych narzędzi i otwiera przed nami nowe perspektywy rozwoju. Poza tym, polski rynek reklamowy musi dostosować się do procesów, które zachodzą w społeczeństwach tzw. Zachodu – starzenie się populacji, wyzwania ekonomiczne, kryzysy energetyczne. To wszystko sprawia, że świat reklamy wciąż się zmienia i dostosowuje do warunków zewnętrznych. Dzięki temu praca w reklamie jest tak ciekawym i pasjonującym wyzwaniem.

➤ Najważniejszy zawodowy sukces?

Przez 20 lat pracy w reklamie trudno jednoznacznie wskazać największy sukces. Stanowisko CEO Grey Group objąłem w 2008 roku, w momencie poważnych kłopotów agencji. Słaba pozycja Greya znajdowała swoje odzwierciedlenie w rankingach oraz w wynikach finansowych firmy. Obecnie Grey wygrywa najbardziej prestiżowe i intratne przetargi na polskim rynku – LOTOS, KGHM, Cyfrowy Polsat, mBank oraz ostatnio Allegro, jedna z najbardziej innowacyjnych polskich firm, dla której będziemy realizować kampanie w regionie CEE. W oczach klientów, Grey jest jedną z najbardziej pożądanymi firm komunikacyjnych – we wszystkich branżowych rankingach oceniających satysfakcję z pracy, zajmujemy pierwsze miejsca. W roku 2012 Grey został uznany za „Agencję Roku 2012” w rankingu „Media i Marketing Polska”, a klienci firmy bardzo wysoko ocenili pracę Greya w badaniu „Grand Check Press”, przeprowadzonym przez miesięcznik „Press”. Sukcesy te doceniła również kapituła przyznająca prestiżowy tytuł „adMan”. Znalazłem się wśród nominowanych laureatów konkursu na zaszczytnym drugim miejscu. Oczywiście, wraz z nagrodami i wyróżnieniami oraz stale rosnącym portfolio nowych klientów Grey, przyszedł też sukces biznesowy firmy. Spadające do 2010 roku zyski, od dwóch lat mocno rosną w górę.

➤ Największe wyzwania w kierowaniu agencją?

To co jest dla mnie dziś największym wyzwaniem to potrzeba ciągłego dostosowywania się do wymagających oczekiwań klientów oraz zmiennych gustów konsumentów. W okresie recesji gospodarczej musimy jako agencja wykazywać się na wielu polach. Realizacje udanych kampanii reklamowych musimy łączyć z optymalizacją kosztów finansowych, narzucaną przez rynek. Grey Group Poland jest w tej chwili jedną z najlepiej radzących sobie agencji w sieci Grey w obliczu światowego kryzysu finansowego i zamierzam zrobić wszystko, aby ten trend wzrostowy utrzymać oraz sprawić, że nasz oddział stanie się jednym z najprężniejszych w Europie. □

Rozmawiała Katarzyna Lipska

W dobie kryzysu wszyscy działają bardzo asekuracyjnie, co nie rzadko wiąże nam ręce. Polska reklama jest teraz w idealnym momencie, aby zrobić wielki krok do przodu i postawić na kampanie mądre, innowacyjne, a przede wszystkim pomysłowe, ale wymaga to odwagi od wszystkich uczestników procesu.

EFEKTYWNY REKLAMODAWCA

WEDŁUG TEGOROCZNEJ EDYCJI RANKINGU EFFIE EFFECTIVENESS INDEX, FIRMA UNILEVER JEST NAJBARDZIEJ EFEKTYWNYM REKLAMODAWCĄ NA ŚWIECIE. WŁAŚCICIEL TAKICH MAREK JAK AXE, KNORR, LIPTON CZY DOVE ZDOBYŁ TEN TYTUŁ RÓWNIŻ PRZED ROKIEM. Z DAGMARĄ BRZEZIŃSKĄ-MARCU, DYREKTOR DS. MARKETINGU MAREK KOSMETYCZNYCH W UNILEVER POLSKA, ROZMAWIAMY O REALIZACJI GLOBALNYCH STRATEGII.



Unilever, ponownie, został najbardziej efektywnym reklamodawcą na świecie według rankingu Effie Effectiveness Index. Jaki jest przepis na sukces kampanii?

Dagmara Brzezińska-Marcu: Kluczem do sukcesu, poza wyjątkowym produktem, jest dobranie angażującego przekazu, jak również właściwego kanału komunikacji, który pozwoli na skuteczne dotarcie do grupy docelowej. Na początku konieczne jest więc postawienie bardzo konkretnych celów kampanii, która później będzie odpowiednio zaplanowana. Strategiczne podejście oraz kreacja to główne składniki komunikacji z konsumentami. Poza tym równie ważne jest skupienie się na ciągłym dbaniu o jakość naszych produktów, a więc przede wszystkim na satysfakcji konsumenta z kontaktu z marką. Właśnie tym kierujemy się realizując naszą strategię marketingową, którą w dużym skrócie opisuje hasło Crafting Brands for Life. Jej skuteczność została potwierdzona na ostatnim Festiwalu Reklamy w Cannes, gdzie marki należące do portfolio Unilever zdobyły aż 44 nagrody! Tym samym dwukrotnie poprawiliśmy wynik w porównaniu do zeszłego roku, a co więcej, zostaliśmy najczęściej wyróżnianym reklamodawcą Festiwalu.

Film „Szkice prawdziwego piękna” obejrzało ponad 2,5 miliona użytkowników serwisu YouTube w Polsce. Kampania otrzymała Grand Prix i Złotego Lwa podczas tegorocznego Festiwalu Reklamy w Cannes. Jak ocenia Pani tę akcję?

„Prawdziwe piękno” Dove to niewątpliwie jedna z naszych najlepszych kampanii. Jej kolejną odsłoną, film „Real Beauty Sketches”, to jednak coś więcej niż reklama. Zmierzyliśmy się z prawdziwym problemem społecznym, a eksperyment, którym się posłużyliśmy, z pewnością uświadomił wielu kobietom, jaki wpływ na ich życie ma niska, często niczym nieuzasadniona, samoocena. Już niecały miesiąc po opublikowaniu filmu w Internecie, okazało się, że „Szkice prawdziwego piękna” to najczęściej oglądana reklama online w historii. Udało nam się dotrzeć do kobiet w ponad 100 krajach, które chętnie udostępniły ją na swoich profilach w mediach społecznościowych. Nie tylko wzruszyliśmy miliony osób, ale też zainspirowaliśmy je do dyskusji. Internauci stali się w ten sposób ambasadorami głównego przekazu kampanii Dove – „prawdziwe piękno nie zależy od kształtu, wieku, koloru ani rozmiaru”. Skala sukcesu „Real Beauty Sketches” została również potwierdzona 19 Lwami zdobytymi w tym roku w Cannes. A to jeszcze nie koniec. Kolejny etap kampanii, „Nieśmiała Kamera Dove”, podejmuje temat kobiecego zakłopotania wobec obiektywu aparatu fotograficznego. Osobiście uważam, że w dzisiejszym świecie mediów, zdominowanym przez wręcz nieosiągalne wzorce kobiecego piękna, takie akcje poprzez swój autentyzm, są najskuteczniejsze.

Które media w komunikacji z klientem są dla Państwa najważniejsze?

Przepisem na sukces działań marketingowych jest dobranie odpowiednich kanałów komunikacji, które pozwolą na skuteczne dotarcie do grupy docelowej.

W związku z tym zawsze, kiedy pracujemy nad kampanią, kierujemy się przede wszystkim specyfiką danej marki i pod tym kątem dobieramy media. Spójrzmy np. na wspomnianą wcześniej markę Dove. Produkty tej marki są kierowane do kobiet w każdym wieku, dlatego też mając na uwadze obecne trendy, zdecydowaliśmy się skupić na Internecie (viralowe filmy), jednocześnie prowadząc aktywne działania w mediach tradycyjnych, np. prasie, nie zapominając też oczywiście o punktach sprzedaży. Natomiast w przypadku marki Rexona, skierowanej do bardzo aktywnych konsumentów, sięgamy również po media, które są nieodłączną częścią ich dynamicznego życia. Tak też zrobiliśmy stosując reklamę na nośnikach zamontowanych na rowerach miejskich. Chcemy być tam, gdzie jest nasz konsument. Dobrym przykładem jest również kampania dla linii produktów Rexony skierowanej do mężczyzn. W przypadku tej grupy docelowej sięgnęliśmy po bardzo nowoczesne narzędzia. W czerwcu Rexona Men, jako pierwsza marka kosmetyczna w Polsce, wprowadziła na rynek interaktywny magazyn „Rexona Men MOŻESZ:WIĘCEJ”. Miesięcznik, w którym znaleźć można wszelkie nowinki z zakresu sportu, motoryzacji i aktywnego trybu życia, można pobrać za darmo w sklepach AppStore oraz Google Play. Zastosowanie takiego kanału komunikacji jest naturalną konsekwencją przemian, dokonujących się w zachowaniu nowoczesnych konsumentów. Pozwala on na zaprezentowanie marki odbiorcom w naturalnym dla nich środowisku.

Czy w swoich działaniach reklamowych korzystają Państwo z gadżetów/artykułów promocyjnych? Jakich?

Biorąc pod uwagę specyfikę branży, w której działa Unilever, włączenie gadżetów czy artykułów promocyjnych do działań reklamowych jest naturalnym krokiem. Dla przykładu, właśnie trwa akcja R'Experyment, do której zaprosiliśmy 10 kobiet. Nasze ambasadorki przez dwa tygodnie nosiły bransoletkę Jawbone Up, która mierzyła ich aktywność ruchową 24 godziny na dobę. Codzienne wyniki były zapisywane przez dedykowaną na smartfon aplikację. W ten sposób sprawdziliśmy, na ile aktywna fizycznie jest przeciętna Polka. Jedną ze 100 bransoletek mogli również wygrać uczestnicy konkursu na Facebooku. Dobierając gadżety pod kątem akcji promocyjnych, zawsze staramy się, aby przede wszystkim oddawały one ducha marki oraz wpisywały się w konkretne działania marketingowe.

Jakie są według Pani najciekawsze narzędzia wspierające kampanie w miejscu sprzedaży w branży FMCG?

W przypadku marek kosmetycznych z pewnością jednym z najskuteczniejszych narzędzi wspierających kampanie w miejscu sprzedaży są akcje promocyjne, umożliwiające przetestowanie produktów. Podczas takich wydarzeń konsumenci mogą nie tylko dokładnie zapoznać się z danym kosmetykiem, ale również sprawdzić stan swojej skóry i włosów czy otrzymać profesjonalną diagnozę oraz porady dotyczące ich pielęgnacji. Często przy okazji takich wydarzeń uczestnicy otrzymują zestawy naszych produktów, dobranych odpowiednio do ich potrzeb.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

HARVEST

• THE JAMES HARVEST SPORTSWEAR FALL EDITION 2013 • ADDS PROFILE TO YOUR BUSINESS •

NEW GARMENTS FOR THE FALL. ALL YOUR EXSISTING FAVOURITES ARE STILL HERE

Najwyższa jakość w odzieży promocyjnej



FALL EDITION 2013

www.texet.pl

te<e> TEXET Poland Sp. z o.o.; ul. Jasielska 10a 60-476 Poznań; tel.: +61 86 85 671, texet@texet.pl



Zródło: Cityboard Media

OUTDOOR TARGETOWANY

Joanna Łęczycka

FIRMY REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ STARAJĄ SIĘ DOPASOWAĆ SWOJE SIECI NOŚNIKÓW DO PROFILU OKREŚLONYCH GRUP. TARGETOWANIE, PRECYZYJNE DOCIERANIE DO KONKRETNEJ GRUPY DOCELOWEJ STAJE SIĘ JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH ZADAŃ DZISIEJSZEGO MARKETINGU. FIRMY Z BRANŻY OUTDOOROWEJ STARAJĄ SIĘ W TEJ KWESTII NIE ZOSTAWAĆ W TYLE ZA INNYMI MEDIAMI, A NAWET Z NIMI WSPÓŁPRACOWAĆ.

Sieci dedykowane

Sieci dedykowane w reklamie zewnętrznej to wyselekcjonowana grupa nośników, która pozwala jak najskuteczniej dotrzeć do konkretnej grupy docelowej. - Gdy tworzymy reklamę, musimy wiedzieć, co, w jaki sposób oraz do kogo mówimy – mówi Agnieszka Maszewska, PR Manager Jet Line - Równie ważny jest wybór kanału komunikacji, przecież chodzi o skuteczne dotarcie do właściwych osób. Dlatego targetowanie – kierowanie reklamy, przekazu, komunikatu

do w jakiś sposób zawężonych grup ludzi zawsze ma sens – podkreśla Maszewska. Odpowiednio wyselekcjonowana grupa nośników pozwala dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców. - Sieci dedykowane pomagają dotrzeć do takich grup docelowych, które w coraz mniejszym stopniu konsumują media tradycyjne (TV, Radio, Prasa), a które jednocześnie spędzając większość swojego day time’u poza domem mają możliwość kontaktu z nośnikami OOH zlokalizowanymi w miejscu przebywania przedstawicieli tych

grup: biznes (nośniki w biurach/ siłowni/ restauracje), kobiety (galerie handlowe/fitness) – mówi Agata Tucholska, Media Director Infinity Media. Do niedawna rynek reklamy zewnętrznej odbierany był jako masowy, nie dający się targetować. - Opinia ta nigdy zresztą nie była do końca prawdziwa: zawsze w toku opracowywania kampanii reklamowej OOH, można było wybrać nośniki obok celowo wyszukanych POI (Point Of Interest), gdzie przedstawiciele naszej grupy docelowej znajdują się znacznie częściej niż pozostała

część społeczeństwa – mówi Ewa Osińska z domu mediowego MediaCom - Przykładem mogą posłużyć nośniki na/przy uczelniach wyższych, w/przy pubach i klubach młodzieżowych (TG: studenci); obok lub wewnątrz biurowców w największych miastach (TG: biznesmeni definiowani jako osoby w wieku 30-45, z dochodami większymi od średniej krajowej); etc. – wymienia Ewa Osińska. Wykorzystywanie sieci dedykowanych, po analizie zachowań grup docelowych, pomaga w miarę optymalnie wybrać nośniki jak najlepiej odpowiadające potrzebom danej kampanii. W celu uzyskania dobrej jakości oferty firmy outdoorowe prowadzą badania efektywności. Jednym ze sposobów jest badanie Plakat Impact Test przeprowadzane na reprezentatywnej grupie respondentów o określonych cechach jak poziom zarobków, płeć, wiek w największych polskich miastach. Badanie sprawdza stopień rozpoznania i zapamiętania kampanii, akceptację kreacji, czy stosunek respondentów do konkretnego nośnika reklamowego. - Niezależnie jednak od tej oferty rynkowej - domy mediowe mają swoje własne, sprawdzone sposoby planowania kampanii OOH, które dzięki wykorzystaniu wieloletnich doświadczeń pozwoliły stworzyć odpowiednie narzędzia wspierające proces planowania i zakupu kampanii. Na przykład MediaCom posiada własny software do planowania kampanii OOH, który umożliwia optymalizację wielu kluczowych czynników w kampaniach outdoorowych naszych klientów – mówi Ewa Osińska.

Komu dedykowane?

Clear Channel Poland w kwietniu tego roku wzbogacił 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 konkretnego odbiorcy. CITY MANAGER zapewnia skuteczną komunikację do bardzo atrakcyjnej a jednocześnie bardzo trudnej do uchwycenia grupy, czyli do pracowników biurowych: managerów, przedsiębiorców, osób aktywnych zawodowo. To sieć 85 powierzchni reklamowych w 70 biurach (klasa A) w 7 największych miastach w Polsce. Jak podaje Clear Channel Poland sieć gwarantuje dotarcie do managerów i pracowników biurowych z ponad 970 firm, zatrudniających ok. 100 tys. osób, odwiedzanych codziennie przez 120 tys. kontrahentów. Jet Line pomaga dotrzeć z komunikatem reklamowym do kierowców, choć sama grupa nie może być do końca ściśle zdefiniowana. - Nie definiujemy Motorway12x4m jako „sieć

dedykowana”, ponieważ adresaci rozumiani jako „kierowcy” czasem mogą być potraktowani zbyt szeroko i nieprecyzyjnie, a w przypadku sieci dedykowanej chodzi o precyzję w ramach pewnego systemu – mówi Agnieszka Maszewska - Natomiast, dzięki prowadzonym badaniom wiemy, do kogo konkretnie dociera reklama prezentowana na tablicach Motorway i spośród wszystkich nośników możemy wybrać te, które po doprecyzowaniu o jaki typ kierowców chodzi, stworzą sieć nośników im dedykowaną. Prezentowana na nich reklama dotrze do osób na przykład mieszkających w domach na przedmieściach i dojeżdżających do pracy do miasta czy jadących latem nad morze lub w góry, czy też mieszkających w określonym regionie, np. województwie – tłumaczy Agnieszka Maszewska. Headz Marketing Partners wyodrębniła wyodrębniła sieci Exclusive (dotarcie do zamożnych konsumentów), Top Cities (wielkomięscy konsumenci) czy Porty Lotnicze. Lokalizacje nośników z sieci Exclusive dobrane zostały pod kątem jakości grupy docelowej - w rezultacie

koncentracji zdefiniowanej grupy docelowej, tzw. POI (point of interest) – tłumaczy Hanna Kuźmierkiewicz. Firma AMS oferuje klientom kampanie targetowane pod kątem bliskości/sąsiedztwa z różnymi typami POI, czyli punktami w przestrzeni miejskiej, wokół których koncentruje się grupa celowa. - Po określeniu grupy docelowej i jej typowych zachowań, zostają wyodrębnione nośniki sąsiadujące z wybranymi punktami koncentracji grupy – mówi Grażyna Gołębiowska, Dyrektor Działu Komunikacji Marketingowej i PR - Na tej podstawie zostaje skonstruowana kampania targetowana. Dla przykładu: sieć nośników skierowana do studentów zostaje ustalona poprzez wyodrębnienie nośników usytuowanych w pobliżu takich POI, jak: szkoła wyższa i policealna, biblioteka, kawiarenka internetowa, hotspots, bar/fast food, kino, pub, dyskoteka, centrum handlowe, basen, centrum sportu/rekreacji, stacja metra, bankomat. W tych właśnie miejscach najczęściej można spotkać studentów – tłumaczy Grażyna Gołębiowska. Firmy branży reklamy zewnętrznej starają

OUTDOOR JEST NAJLEPSZYM MEDIUM W PRZYPADKU PROMOWANIA PRODUKTÓW I MAREK MASOWYCH.

powstała sieć skupiająca Backlight’y zlokalizowane na głównych szlakach komunikacyjnych największych aglomeracji, w centrach miast, w pobliżu galerii handlowych, na trasach do oraz z najbogatszych miejscowości przy największych polskich miastach. Sieć Top Cities to sieć nośników o formacie 12x3 m, zlokalizowanych przy trasach dojazdowych do 8 największych miast Polski (m. in. Warszawy, Poznań, Kraków, Wrocław, Katowice, Trójmiasto) oraz na głównych drogach krajowych (m. in. przy Krajowej 1, Krajowej 8, autostradzie A4). Sieć Galerie Handlowe to sieć nośników przy najpopularniejszych centrach handlowych w największych miastach Polski, natomiast sieć Porty Lotnicze to sieć nośników zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie głównych polskich Portów Lotniczych. Nie wszystkie firmy z branży outdoorowej wyodrębniają sieci dedykowane. - Firma Cityboard Media nie ograniczana swoich klientów w wyborze nośników – mówi Hanna Kuźmierkiewicz, Dyrektor Marketingu Cityboard Media - Zawsze w sposób indywidualny planujemy każdą kampanię w oparciu o dokładny brief od klienta - dobieramy lokalizacje nie tylko pod kątem generowanych dziennych kontaktów (GRP), ale i punktów

się w miarę precyzyjnie pomóc swoim klientom w planowaniu kampanii. Outdoor jest najlepszym medium w przypadku promowania produktów i marek masowych. Te, które docierają do specyficznej grupy docelowej, mogą korzystać ze specjalnie przygotowanych sieci dedykowanych lub wybrać nośniki razem z doradcą z firmy reklamy zewnętrznej. polepszenie oferty produktowej. 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 - wymienia Andrzej Klesyk w wypowiedzi dla portalu newseria.pl.

Wiele sytuacji w biznesie wymusza rozmaite zmiany w markach używanych przez firmy. Często te zmiany są bardzo poważne i polegają na przeobrażeniu marki. Dobrze przeprowadzony proces rebrandingowy pozwala na to by marka zaczęła funkcjonować jako nowa, kojarzona z czymś zupełnie innym niż dotąd i postrzegana w całości nowym, lepszym sposobem. □



FOT. AMS

MEBLE MIEJSKIE

Joanna Łęczycka

W TOCZĄCEJ SIĘ DYSKUSJI NA TEMAT UPORZĄDKOWANIA REKLAMY W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ MEBLE MIEJSKIE WYDAJĄ SIĘ BYĆ NAJLEPSZYM PRZYKŁADEM PARTNERSTWA PUBLICZNO-PRYWATNEGO. DOPASOWANE DO CHARAKTERU MIEJSCA, DESIGNERSKIE, PRAKTYCZNE I FUNKCJONALNE SĄ NIE TYLKO ŚWIETNYM NOŚNIKIEM REKLAMY, ALE TAKŻE WIZYTÓWKĄ MIASTA I OZDOBĄ.

Meble miejskie to nic innego jak elementy małej architektury, które mają wpływ na estetykę przestrzeni publicznej. Należą do nich między innymi wiaty przystankowe, słupy ogłoszeniowe, kioski, ławki, kosze na śmieci, toalety miejskie, stojaki dla rowerów, osłony do drzew czy donice. Wszystko to, co tworzy charakter miasta i ma funkcję

użytkową. - Powtarzając za prof. Michałem Stefanowskim, projektantem, profesorem ASP i współautorem Miejskiego Systemu Informacji Warszawy, meble miejskie przede wszystkim powinny służyć ludziom – ich użytkownikom – mówi Grażyna Gołębiowska, Dyrektor Działu Komunikacji Marketingowej i PR w AMS SA - Powinny sprawiać, że przebywanie w przestrzeni miejskiej staje się łatwiejsze,

wygodniejsze, czasem bezpieczniejsze i przyjemniejsze. Dobrze zaprojektowane, wyraziste meble miejskie mogą sprawić, że mieszkańcy danego miejsca będą z niego dumni, a turyści i inni goście je zapamiętają. Mogą tym samym budować pożądany wizerunek i markę miasta i podkreślać jego tożsamość – dodaje Grażyna Gołębiowska. Meble miejskie mają ogromny wpływ na wygląd przestrzeni, w której się

znajdują. - Organizują przestrzeń miejską i pomagają nadać jej pożądany charakter (np. nowoczesny, artystyczny, retro, itp.) oraz wzmocnić identyfikację wizualną danego miasta – poprzez użycie odpowiedniej kolorystyki, umieszczenie logotypów, itp. – mówi Agata Wysocka, Dyrektor ds. Projektów Operacyjnych Grupy Ströer - Z tego względu właśnie należy zwracać szczególną uwagę, aby każdy tego typu produkt łagodnie wkomponowywał się w miejskie otoczenie, subtelnie dopasowywał do niego podkreślając jego estetykę – podkreśla Agata Wysocka. Meble miejskie realizowane w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego są także nośnikiem informacyjnym i reklamowym.

PPP

Partnerstwo publiczno-prywatne umożliwia firmom z branży outdoorowej oferowanie atrakcyjnych powierzchni reklamowych w miastach. Meble miejskie z uwagi na ich użyteczny i funkcjonalny charakter są bardzo skutecznym nośnikiem reklamy, który pozwala na kreatywne podejście do kampanii.

Firmy outdoorowe muszą jednak spełnić kilka warunków dyktowanych przez sektor publiczny. - Kluczowym zagadnieniem jest w tym przypadku zaspokojenie zapotrzebowania miast w zakresie wskazanych przez nie elementów – mówi Agata Wysocka - Oprócz wskazanych ilości samych mebli są to przede wszystkim parametry techniczne związane z funkcjonalnością, bezpieczeństwem, ochroną środowiska i oczywiście estetyką – tłumaczy Agata Wysocka. Wiata przystankowa powinna być użyteczna, o budowie modułowej, dzięki czemu istnieje możliwość dostosowania wielkości, głębokości, czy długości wiaty do natężenia ruchu w różnych miejscach oraz uwarunkowań zewnętrznych takich jak nierówności lub pochyłości terenu, a także wyposażenie wiaty w różnorodne elementy jak: ławki, oświetlenie, gabloty informacyjne, itp. - Bezpieczeństwo to użycie odpowiednich – trwałych, odpornych na wandalizm i warunki atmosferyczne materiałów, zastosowanie elementów zabezpieczających pasażerów przed spadającymi elementami (np. gałęziami), a także systemy odprowadza-

nia wody eliminujące możliwość ochlapania pasażerów spływającą z dachu wodą oraz powstawania zastoin wody pod wiatą – mówi Agata Wysocka - Materiały, z których wiata jest wykonana powinny być recyklingowalne, a wszystkie barwne elementy powlekane proszkowo, dzięki czemu podczas procesu malowania nie są emitowane do środowiska szkodliwe rozpuszczalniki i rozcieńczalniki. Oświetlenie wiat zapewniające jest poprzez użycie energooszczędnych świetlówek lub świetlówek typu LED – dodaje Wysocka.

Dobry krój

Meble miejskie powinny być zaprojektowane na miarę miasta, któremu ma służyć. Są one projektowane przez światowej sławy designerów i nagradzane w konkursach architektonicznych. Mała architektura powinna w sposób subtelny i elegancki wtapiać się w krajobraz miasta. Jeżeli są wykonane z wysokiej jakości materiałów porządkują przestrzeń miejską. Dobrej jakości surowce, takie jak aluminium czy szkło wysokiej klasy zapewniają trwałość i odporność mebli na lata. Gładkie powierzchnie pozwalają na utrzymywanie elementów w czystości i jest czynnikiem, który również jest brany pod uwagę przy projektowaniu mebli miejskich.

Promocja w przestrzeni miejskiej

Najpopularniejszym nośnikiem reklamy w przestrzeni miejskiej są wiaty przystankowe wyposażone są w gabloty reklamowe, tzw. citylights, na których operator systemu prowadzi działalność reklamową. - Innym bardzo popularnym meblem wykorzystywanym do działań reklamowych są słupy informacyjno-reklamowe – mówi Grażyna Gołębiowska - Dobrym przykładem są też kioski prasowe wybudowane przez AMS na Krakowskim Przedmieściu, gdzie poza reklamą, prowadzona jest typowa dla tych obiektów działalność handlowa – dodaje Grażyna Gołębiowska. Reklama umieszczona w przestrzeni publicznej jest najbliższe odbiorcy. - Niewątpliwym atutem mebli służących jako media reklamowe jest lokalizacja w punktach o dużym natężeniu ruchu – mówi Agata Wysocka - Jednak pamiętać należy, że reklama na nich jest najskuteczniejsza jako część kampanii multiformatowej, czyli wykorzystującej szereg różnorodnych nośników usytuowanych w wielu częściach miasta – dodaje. Meble miejskie to nośniki umieszczone najbliższe odbiorcy – komunikat reklamowy znajduje się na wysokości jego oczu, a dłuższy czas kontaktu z przekazem umożliwia lepsze

zapamiętanie. Daje to także reklamodawcy możliwość umieszczenia większej liczby informacji. - Citylight, mebel miejski, to nośnik dedykowany centrów miast, który w tych centrach pozostanie. Zmiany już widzimy na naszych ulicach. Większe formaty „przemieszczają” się ku obrzeżom, a w centrum zostaje właśnie citylight – zauważa Grażyna Gołębiowska.

Kreatywne kampanie

Nośniki w przestrzeni miejskiej otwierają pole do popisu dla kreatywnego marketingu. Citylighty wykorzystwała niedawno firma Atlas w akcji pt. „Przystanek Janowicza”. Na przystanku umieszczony jest specjalny kod QR, który odsyła do facebookowej aplikacji konkursowej. Przy jej pomocy chętni mogą przesłać swoje zdjęcie na przystanku

konsumentki a także zwiększyć zainteresowanie konkursem „Przyjdź, Przymierz, Wygraj” – mówi Maria Fus, Brand Manager marki Triumph - Cel ten został osiągnięty, a przy okazji uzyskaliśmy wartość dodaną w postaci pozytywnych komentarzy oraz zainteresowania naszą akcją na portalach społecznościowych i w prasie branżowej. Zaprezentowanie produktów z najnowszej kolekcji na nośnikach citylight stanowiło uzupełnienie ogólnopolskiej kampanii na Backlightach oraz w magazynach kobiecych. Jest to przykład działania na małą skalę, które przyniosło zadowalający efekt wykraczający poza granice outdooru - dodaje Maria Fus. Jak mówi Maria Fus citylighty spełniają wszystkie kryteria konieczne przy tego typu ekspozycji - są usytuowane w lokalizacjach o bardzo dużym natężeniu ruchu, gwarantują

w wiatkach największych hitów ostatnich czasów. W kampanii Desperados w wiatkach przystankowych zostały zainstalowane plakaty z trzema motywami miast oraz boxy z typową dla nich muzyką. W wiacie z motywem Rio de Janeiro można po wpięciu słuchawek posłuchać muzyki karnawałowej, z motywem Londynu – rocka, a z motywem Nowego Jorku – muzyki klubowej. Desperados reklamował w ten nietypowy sposób konkurs, w którym można było wygrać udział w imprezach organizowanych w Rio de Janeiro, Londynie i Nowym Jorku oraz imprezowe zestawy piwa. – Muzyczne wiaty świetnie nadają się do takich kampanii – wzmacniają przekaz i zapadają w pamięć. Wystarczy wpiąć własne słuchawki do urządzenia zainstalowanego na wiacie przystankowej, aby posłuchać muzyki. – mówi Anna Sobczyk, Product



FOT. STROER

obok postaci Janowicza i odpowiedzieć na jego pytanie – „Jak długo mam czekać?”. Z nadesłanych zdjęć, odpowiedzi na pytanie konkursowe i haseł, komisja wybrała dziesięć najciekawszych propozycji, a ich twórcy zostali nagrodzeni gadżetami tenisowymi.

W marcu niestandardową kampanię na wiatkach przystankowych przeprowadziła marka Triumph. Na ulicach Warszawy w wybranych wiatkach przystankowych można obejrzeć i „przymierzyć” bieliznę powieszoną na manekinach, umiejscowionych w przeszklonej gablocie. - Pomysł pokazania produktów w witrynach reklamowych na przystankach w Warszawie miał zaintrygować potencjalnie

bezpośredni kontakt z odbiorcą oraz techniczną możliwość umieszczenia produktów w witrynie na wysokości wzroku. Wybraliśmy przystanki, a nie nośniki wolnostojące na chodnikach ze względu na przedłużony czas kontaktu z reklamą.

W styczniu b.r. na nośnikach należących do AMS można było obejrzeć dwie niestandardowe kampanie z wykorzystaniem boxów muzycznych. W kampanii Desperados – marki piwa należącej do Grupy Żywiec – można było w wiatkach przystankowych posłuchać muzyki odpowiadającej plakatowi, który jest w nich wywieszony. Z kolei w kampanii marki Deezer należącej do Orange od połowy stycznia można było posłuchać

Manager w AMS odpowiedzialna za kampanie niestandardowe. Muzyczne wiaty to nowa rozwiązanie. Wychodzi naprzeciw sugestiom pasażerów, aby muzyka nie przeszkadzała innym, stąd słuchanie utworów przez własne słuchawki.

Elementy małej architektury porządkują i budują przestrzeń miejską. Mają niebagatelny wpływ na jej estetykę i przede wszystkim służą mieszkańcom. Mogą stanowić o całości kreacji architektonicznej miasta, zdobić i dopełniać lub psuć i dezintegrować obraz. Są także skutecznym nośnikiem reklamy, który towarzyszy odbiorcom na co dzień, podczas ich przemieszczania się w przestrzeni miejskiej. □



CITYLIGHTY 5 dowodów na skuteczność

<p>TOP 10 MIASTA</p> <p>WIATY przystankowe⁽¹⁾</p> <p>citylighty naścienne</p> <p>i wolnostojące</p>	<p>Warszawa</p> <p>Najlepsze lokalizacje w Centrum⁽²⁾</p> <p>Marszałkowska, Al. Jerozolimskie, Al. Niepodległości</p>	<p>CITY Young CITY Lejdis CITY Dink's CITY Manager</p> <p>gotowe rozwiązania gwarantujące dotarcie do wybranego AUDYTORIUM</p>	<p>o 45% wyższa EFEKTYWNOŚĆ⁽³⁾</p> <p>naszych sieci dedykowanych vs. standardowa kampania citylight⁽⁴⁾</p>	<p>NOWOŚĆ! Citylight Active</p> 
--	--	--	--	--

Kontakt do działu sprzedaży:
sprzedaż ogólnopolska – edyta.urbanik@clearchannel.com.pl; sprzedaż regionalna – anna.syta@clearchannel.com.pl

www.clearchannel.com.pl

⁽¹⁾ 40% uloty citylightów ⁽²⁾ 50% uloty citylightów w Warszawie jest w Centrum ⁽³⁾ Plakat Impact Test ⁽⁴⁾ OBORR MARECO Polska ⁽⁵⁾ Średnia kampanii planowana od 10 do 14 dni w miesiąc



OUTDOOR W SŁUSZNEJ SPRAWIE

KAMPAJIE SPOŁECZNE NIE MAJĄ ŁATWEGO ŻYCIA. W NURCIE WYMYŚLNYCH, KOMERCYJNYCH KOMUNIKATÓW, CZĘSTO TRUDNO IM SIĘ PRZEBIĆ. OKAZUJE SIĘ JEDNAK, ŻE CZASEM WYSTARCZY WYKORZYSTAĆ, TO, CO ZNANE JUŻ OD DAWNA, BY ZABŁYSNAĆ. NIE TYLKO W PRZENOŚNI. TRZY RÓŻNE KAMPAJIE – W TRZECH RÓŻNYCH KRAJACH, TRZY RÓŻNE PROBLEMY – JEDEN CEL: UCZYNIĆ ŚWIAT CHOĆ TROCHĘ LEPSZYM.

Samsung pokazuje jasną stronę życia, druk soczewkowy wspomaga organizację walczącą z przemocą wobec dzieci, a znana projektantka mody opowiada się po stronie maltretowanych kobiet. To, co najważniejsze w tego typu kampaniach, to uczulenie innych na ważny problem, wyjście z nim na zewnątrz. W przemycaniu idei pomocny okazuje się outdoor.

Zarazić optymizmem

Jednym z największych problemów w Korei Południowej są samobójstwa. Co roku duża liczba osób postanawia zakończyć swoje życie skacząc z wielkiego mostu Mapo Bridge. Samsung Life Insurance

i Cheil Worldwide postanowiły to zmienić i uczynić most śmierci mostem życia. Trudno stwierdzić, czy udało im się zapobiec choć jednemu samobójstwu, jednak akcja z pewnością zwróciła uwagę na problem i to w dość oryginalny i niespotykany dotąd sposób.

Na barierkach mostu zamieszczone zostały podświetlane listwy, które zapalają się w momencie, gdy wyczuwają ruch przechodnia. Na lampach umieszczone zostały inspirujące wiadomości, które mają przypominać o radości życia. Produkcja całości trwała ponad półtora roku, ale efekt jest naprawdę imponujący. Samsung poruszył serca, a case świetnie łączy w sobie akcję społeczną ze zwróceniem uwagi na produkty firmy. Akcja miała miejsce już jakiś czas temu

i mimo oryginalności nie odbiła się szerszym echem w mediach (a przynajmniej nie w mediach europejskich). Film z akcji na YouTube obejrzało tylko 25 tysięcy osób. Szkoda, że film wiralowo się nie rozniósł, bo naprawdę porusza i daje do myślenia.

Oczami dziecka

Druk soczewkowy to metoda uzyskiwania trójwymiarowych lub animowanych obrazów na płaskiej powierzchni, do oglądania których nie potrzeba żadnych dodatkowych przyrządów. Można go wykorzystywać na wiele sposobów – nie tylko komercyjnych. Hiszpańska organizacja ANAR, zajmująca się walką z przemocą wobec dzieci wykorzystwała go w swojej

kampanii skierowanej nie tylko do dorosłych, ale również do najmłodszych. To właśnie oni widzą całą wyjątkowość i pomysłowość tej kampanii społecznej. Dwie wersje, dwa hasła, dwie grupy docelowe, jeden cel – pomoc dzieciakom. Podeszli do tematu w sposób niezwykle kreatywny. Co z tego, że na ulicach są reklamy, a w telewizji lecą spoty, skoro najprawdopodobniej w większości przypadków ofiary przebywają w towarzystwie oprawców. Rozwiązanie? Zapewnienie dzieciom poczucia anonimowości, wzbudzenie ich zaufania i zachęcenie do skorzystania z pomocy. W jaki sposób? Druk soczewkowy to jest odpowiedź. Ten sam citylight, dorosły i dziecko, dwa komunikaty, tylko jeden widoczny dla młodzieży. Ten „ogólnodostępny” przedstawiał chłopca z hasłem „A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre” („Czasem przemoc wobec dzieci jest widoczna wyłącznie dla tego, który jest jej ofiarą”). Z kolei ten istotniejszy targetowany wyłącznie na dzieci mówił: „Si alguien te hace daño, llamanos y te ayudaremos” („Jeśli ktoś cię krzywdzi, zadzwoń i otrzymasz pomoc”) + numer telefonu na infolinie. Ponadto na twarzy dziecka kampanii widoczne były siniaki po uderzeniach. Wszystko dzięki technice druku soczewkowego – umieszczenie tych istotnych części na wysokości odpowiadającej perspektywie średniego wzrostu dziesięciolatka, wystarczyło, aby kampania odniosła sukces i ogromny buzz.

Manekiny w roli głównej

Brytyjska projektantka, która wywarła ogromny wpływ na modę punku i nowej fali? Nikt inny jak Vivienne Westwood! Zawsze szokowała, szokuje i szokować nas będzie. Tym razem skupiła uwagę mediów za sprawą nie ubrań a... manekinów. Z założenia manekiny wystawowe nie powinny w ogóle przyciągać swojej uwagi. Niewidoczne, winne skupiać całą uwagę odbiorcy na ubraniach, które na nich wiszą. Co zrobiła Vivienne podczas premiery swojej nowej kolekcji? Przykuła całą uwagę właśnie do manekinów i problemu znęcania się nad kobietami. Swoją wystawą w sklepie w Mediolanie zwróciła uwagę na fakt, że jedna na 3 kobiety jest ofiarą przemocy w domu. Nie potrzebowała strasznych, realistycznych grafik. Wystarczyło okno wystawowe i manekin pełen siniaków i ran, by świat po raz kolejny przyjrzał się temu problemowi. A jest o czym mówić - średnio co 3 godziny ginie kobieta nad którą ktoś znęca się fizycznie. Realia nie napawają optymizmem, jednak sposób ich upublicznienia przez Westwood jest godny podziwu. Właśnie takie akcje potrzebne są do uleczenia tego świata, kto wie może wystarczyłby jeden telefon, a już pomogliśmy niewinnej osobie...

Materiał powstał na podstawie tekstów zamieszczonych na blogu PrzerwaNaReklame.pl - agencji marketingowej Płodni.com.



Przerwa na
REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEŃSKI
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 fantastycznych, 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.





NIE MA ZAKAZU REKLAMY

Lech Kaczoń
Prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

Czy możliwe są zmiany polityki wobec reklamy i nośników reklamowych w Warszawie?

Branza out of Home w Polsce zabiega od dłuższego czasu o stworzenie koncepcji funkcjonowania reklamy i nośników reklamy w stolicy. W tym czasie wielu warszawskich pracowników samorządowych forsowało rozwiązania oparte na zakazach, nakazach i ograniczeniach. Rezultaty każdy widzi. A wypracowane przez Warszawski Okrągły Stół Reklamowy (2009) propozycje zmian ustawowych w zakresie szeroko rozumianej reklamy w przestrzeni miejskiej, zostały wykorzystane dopiero przez Prezydenta RP w bieżącym roku w projekcie Ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (projekt jest w Sejmie). Wcześniej władze Warszawy (PO) nie były w stanie ich forsować, mimo wsparcia branży out of Home i posiadanej większości w parlamencie (PO i PSL). A może nie chciały?

W ostatnich latach dominowała polityka rugowania nośników reklamy, które uzyskały wcześniej niezbędne zezwolenia i decyzje administracyjne. Rozpoczął się okres zdominowania przestrzeni miejskiej przez gesełciarzy. Całkowicie zignorowanych przez władze miasta. Łatwiej było „dopaść” porządną firmę out of home, która opiera swoje inwestycje na legalnych działaniach. Liczne konsultacje branżowe z przedstawicielami miasta,

a zwłaszcza Naczelnikiem Wydziału Estetyki Przestrzeni Publicznej Tomaszem Gamdzykiem nie doprowadziły do oczekiwanych rezultatów. Od niedawna tego naczelnika już nie ma. Nie ma również innej, „kuriozalnej” postaci warszawskiego samorządu: dyrektora Zarządu Transportu Miejskiego Leszka Ruty. Człowieka, który pozbawił stolicę dodatkowych wpływów z tytułu wykorzystania części taboru komunikacji miejskiej dla reklamy, i który wprowadził znaczące ograniczenia w umieszczaniu treści reklamowych, chociaż zgodnych z obowiązującym prawem. A pozyskane środki mogły sfinansować na przykład miejską kartę dla rodzin wielodzietnych. Kiedyś sztafeta postulat wyborczy Hanny Gronkiewicz-Waltz, obecnego prezydenta Warszawy.

Odeszli z warszawskiego samorządu ludzie, którzy nie potrafili kreować rzeczywistości na miarę obecnych czasów. Czy przyjdą lepsi? Czy urzędnicza arogancja ustąpi miejsca konstruktywnej współpracy? Za wcześnie o tym mówić. Jako branża doceniamy pracę wiceprezydenta Warszawy Jacka Wojciechowicza, która przy bylejakości działań pracowników samorządowych nie przyniosła jednak żadnych pozytywnych rezultatów. Zabrakło odwagi i determinacji. A samymi słowami rzeczywistości się nie zmieni.

Jest faktem, że w stolicy nie powstała koncepcja kształtowania krajobrazu reklamowego. Duża część negatywnych opinii kierowana jest pod adresem naszej branży. Tak jest bowiem najłatwiej. Tak jest wygodnie dla mediów. Warto jednak przy kreowaniu tych opinii rozejrzeć się dookoła i wskazać prawdziwych odpowiedzialnych za ów krajobraz. Tych wszystkich przysłowiowych Kowalskich wieszających banery na balkonach i płotach oraz tych wszystkich gesełciarzy wykorzystujących w sposób nieuporządkowany przestrzeń publiczną do reklamy swojej działalności, czasami także miejskich instytucji (jak Teatr Komedia).

Inicjatywy oddolne doprowadziły do powstania społecznych grup „sprzątających miasto”, to znaczy usuwających nielegalnie klejone ogłoszenia i reklamy. Klejone zazwyczaj w centralnych punktach, w których spodziewana jest duża „oglądalność”. Profesjonalne firmy out of Home od lat zatrudniają w tym celu dodatkowych pracowników. Zlecenia na takie dzikie „akcje promocyjne” przyjmują powstające jak grzyby po deszczu, wyspecjalizowane firmy, które za nic mają ład, porządek i ochronę miejskiego krajobrazu. Ale są jeszcze ci, którzy takie zlecenia dają. Być może gorsi od tych pierwszych. Dla nich liczy się bowiem wyłącznie własne przedsięwzięcie.

Życie każdego miasta związane jest przede wszystkim z jego mieszkańcami. To dla nich organizuje się pracę, naukę, transport, wypoczynek, imprezy kulturalne itd. W dobie przyspieszonego rozwoju cywilizacyjnego w życiu miasta niezbędna jest informacja i reklama. Aby mieszkańcy i ich goście byli lepiej poinformowani i mogli dokonywać wyborów. Wyborów, których nie mogli dokonywać w latach niewoli, a potem pod rządami socjalistycznego państwa. Tymczasem opracowując nieliczne, jak na potrzeby stolicy, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, wpisuje się zazwyczaj „zakaz reklamy”. Mimo, że po drugiej stronie przysłowiowej ulicy znajdują się wiaty przystankowe z reklamowymi witrzynami typu city light i eleganckie słupy ogłoszeniowo-reklamowe. Zupełnie bez sensu!

Dziwi w tej sytuacji opowiadanie przez różnych domorosłych „znawców” reklamy w przestrzeni miejskiej o „niebывалych ograniczeniach dla reklamy i nośników reklamowych w wielu miastach na świecie”, którzy z upodobaniem porównują Warszawę do „krajów trzeciego świata” lub „krajów Dalekiego Wschodu”. Nie mają bowiem pojęcia o przyjętych tam rozwiązaniach, związanych z potrzebami branży out of Home, ale też odpowiadających lokalnym tradycji i zwyczajom. Stolicy przykładowo przywołanych państw mają już wdrożone koncepcje zagospodarowania przestrzeni publicznej przez reklamę i nośniki reklamy. Tokio, Szanghaj, Singapur, Luanda, Sao Paulo, Dubaj i wiele innych miast mają swoje autorskie koncepcje w tym zakresie, które wzorują się na doświadczeniach europejskich i północnoamerykańskich. Nigdzie nie ma zakazu reklamy. Jest koncepcja, co należy powtarzać tak często, aż trafi to do głów warszawskich pracowników samorządowych. Może zmusi ich do pracy!

Ogólne niezadowolenie z sytuacji w Warszawie zaowocowało w tym roku wieloma inicjatywami, które domagają się zmian także w jej przestrzeni. To czas, w którym warto zrealizować gotowe postulaty branży out of Home. □



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

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



USŁUGI POLIGRAFICZNE 24H

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

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

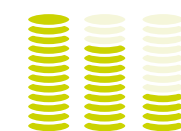
W technologii IS RELIEF 3D wytwarzamy takie materiały jak:

- 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



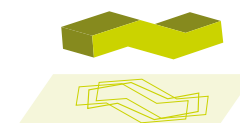
DWUKROTNY ZDOBYWCA NAGRODY GŁÓWNEJ W KATEGORII DISPLAY NALADOWY 2011 i 2012

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. Zawodzie 16
02-981 Warszawa
tel. 22 642 28 09
fax 22 41 41 151



Zródło: Cityboard Media

CITYBOARD MEDIA Z NAMI CODZIENNIE DOCIERASZ DO MILIONÓW

JAKIE JEST DZIŚ MIEJSCE CITYBOARD MEDIA NA POLSKIM RYNKU REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ?

CO ZAPEWNI SATYSFAKCJĘ KLIENTÓW? CZY OPŁACA SIĘ INWESTOWAĆ?

NA TE PYTANIA ODPOWIADA ANDRZEJ GRUDZIŃSKI, DYREKTOR GENERALNY CITYBOARD MEDIA.



ANDRZEJ GRUDZIŃSKI
DYREKTOR GENERALNY CITYBOARD MEDIA

➤ **Panie Dyrektore – Cityboard Media działa na polskim rynku outdoorowym od 17 lat. W jakim miejscu znajduje się obecnie?**

Cityboard Media od początku stawiał na jakość oferowanych usług. Po 17 latach nic się nie zmieniło i nadal jesteśmy niekwestionowanym liderem jakościowym na rynku reklamy zewnętrznej. Poziom świadczonych usług jest zawsze w centrum naszej uwagi – konsekwentnie dbamy o wartościowe lokalizacje, badania wielkości widowni i efektywności kampanii reklamowych, a także serwis. Pamiętajmy również, że Cityboard Media jest prekursorem rozwiązań, które obecnie absorbują największą część budżetów na rynku

OOH. Kiedy budowano sieć wysoko jakościowych cityboardów, prostopadłych do kierunku jazdy, większość firm konkurencyjnych tkwiła w błędnym przekonaniu o rzekomej efektywności nośników równoległych formatu 12m². Jednak w kolejnych latach rynek dość brutalnie zweryfikował takie wizje rozwoju.

➤ **Ostatnie miesiące to dyskusja na temat standardu badawczego w outdoorze. Co Cityboard Media na to? Czy badania są w ogóle potrzebne?**

To jest pytanie retoryczne. Oczywiście, że badania są potrzebne. Jeśli natomiast mówimy o obecnie diskutowanym projekcie, to martwi

mnie fakt, że wciąż tak wiele kluczowych informacji pozostaje tajemnicą. Według oficjalnych deklaracji, pierwsze wyniki powinny być dostępne w drugiej połowie tego roku. Tymczasem jesteśmy już zdecydowanie w drugim półroczu 2013 roku, a wciąż nie wiemy jakie są podstawowe założenia tego projektu i wydaje się, że nie są one również do końca znane przedstawicielom firm, które w tej inicjatywie uczestniczą. Martwi mnie także fakt, że często przy tej okazji używana nazwa „Postar”, która wywodzi się z rynku brytyjskiego (obecnie: „Route”), implikuje precyzyjną metodologię badawczą, a to jest zdecydowanie w opozycji do polskiej konfabulacji z cyklu „Nikt nic nie wie, ... ale może kiedyś się dowie”. Jest jeszcze jedna jakże zasadnicza różnica: szeroko rozumiany „Postar” to platforma zrzeszająca reklamodawców, domy mediowe i właścicieli mediów OOH. Te trzy kluczowe grupy połączyły działania w celu wypracowania najlepszego standardu badań. W polskim przypadku również mamy do czynienia z trzema, ale nie grupami tworzącymi rynek OOH, ale tylko z podmiotami posiadającymi nośniki reklamy zewnętrznej. Nie ma w niej ani reklamodawców, którzy jak najskuteczniej chcą zainwestować środki w komunikację marketingową, ani domów mediowych, które swoim głosem eksperckim pozwoliłyby uniknąć ewentualnych błędów wynikających chociażby z zawężenia perspektywy. Oczywiście, chciałbym się mylić, szczególnie że projekt ma mieć formułę otwartą, więc moglibyśmy rozważyć nasze w nim uczestnictwo. Niestety, na razie nie wiemy, co mielibyśmy rozważać.

Cityboard Media zbadał swoje nośniki po raz pierwszy już w 1999 r. i od tego czasu badania są regularnie aktualizowane. Jesteśmy jedyną firmą reklamy zewnętrznej na polskim rynku posiadającą dane na temat każdego (!) ekranu, który znajduje się w naszej ofercie. To pozwala naszym konsultantom na uczciwą i konkretną rozmowę z klientami, ponieważ przedstawiając propozycję współpracy, są oni w stanie zadeklarować jaką liczbę kontaktów wygeneruje kampania zrealizowana na naszych nośnikach. Korzystamy również z badań przeprowadzonych na dojrzałych rynkach OOH, i stąd wiemy na przykład, jak duża jest przewaga nośników prostopadłych do kie-

runku jazdy wobec ekranów równoległych. Komplementarne badania w tym zakresie przeprowadziła USSC (United States Sign Council).

➤ **Jesteście na rynku już bardzo długo, więc na pewno wiecie - czego dziś oczekuje klient?**

Sądzę, że klient chce wysokiego zwrotu z inwestycji. Według badań pochodzących z wielu rynków outdoor gwarantując średnio niemal trzykrotny zwrot z zainwestowanego kapitału. Ponadto, w warunkach niezwyklej dynamiki zdarzeń, klienci poszukują partnerów biznesowych umiejących błyskawicznie zareagować na ich potrzeby i zaproponować optymalne rozwiązania. Jednak niezmiennie klienci przede wszystkim oczekują wysokiej jakości, rozumianej w szerokim tego słowa znaczeniu, począwszy od profesjonalnych i doświadczonych konsultantów, po efektywną komunikację reklamową gwarantowaną przez nasze nośniki. Niezwykle istotna jest również jakość serwisów Cityboard Media, troskliwie dbających o wizerunek naszych klientów.

➤ **Co wyróżnia Cityboard Media?**

Oprócz niekwestionowanej jakości oferujemy naszym klientom ekoplakat. To ekologiczna i znacznie tańsza alternatywa dla plakatów winylowych. Ekoplakat jest bardzo wytrzymały, umożliwia dokonywanie rotacji plakatu pomiędzy różnymi lokalizacjami, co znakomicie pozwala zwiększać zasięg kampanii. Ponadto, materiał ten charakteryzuje się doskonałą jakością ekspozycji i sprawdza się w trudnych warunkach atmosferycznych. Wykorzystując zalety ekoplakatu wprowadziliśmy ostatnio do naszej oferty pakiet Cityboard Rotacja, w ramach którego klient po dwóch tygodniach ekspozycji otrzymuje 100% rotację lokalizacji w swojej kampanii. Dzięki temu produktowi zwiększa się zasięg kampanii, generując setki tysięcy nowych kontaktów dziennie. To doskonała oferta łącząca wysoką efektywność z nieprzeciętną jakością ekspozycji, która – oczywiście – ma również niebagatelny wpływ na efektywność komunikacji. Innym produktem będącym odpowiedzią na zapotrzebowanie naszych klientów jest Cityboard Impact, czyli gotowa, miesięczna kampania realizowana w ośmiu głównych miastach na cityboardach.

W ramach tego produktu oferujemy równomiernie rozłożoną kampanię w 260 lokalizacjach. Dodatkowo w cenie Klient otrzymuje badania pre- i post-testowe swojej aktywności, realizowane przez niezależny instytut badawczy IIBR. Dzięki temu klient nie tylko może przebadać wskaźniki świadomości marki, ale również przetestować projekty graficzne przed kampanią i wybrać te najbardziej dopasowane do grupy docelowej. Dodatkowo, na koniec kampanii uzyskujemy informacje jak oceniają naszą kampanię konsumenci, ilu i w jaki sposób ją zapamiętało, a także - co niezwykle istotne - wiemy jak zmieniły się wskaźniki świadomościowe w wyniku przeprowadzonej aktywności.

➤ **Podkreślają Państwo w swojej ofercie rolę serwisu – czemu jest on tak ważny?**

Jest on gwarancją wysokiej jakości ekspozycji. Współpracując z nami serwisy odpowiadają nie tylko za montaż plakatów na nośnikach, ale również za regularną kontrolę jakości. To - jak sądzę - zdecydowanie wyróżnia nas spośród uczestników rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. My nie możemy sobie pozwolić na kompromisy, kiedy jesteśmy odpowiedzialni za wizerunek naszych klientów.

➤ **Cityboard Media to jeden z inicjatorów projektu twójoutdoor.pl. Jak Pan ocenia to przedsięwzięcie?**

Zbudowaliśmy nową markę – twójoutdoor.pl, rozpoznawalną w całej branży. To projekt niekomercyjny, w którym zależało nam na wzmocnieniu wizerunku OOH, jako skutecznego medium reklamowego. Jest to również ważna platforma edukacji klientów, którym chcemy pokazać, jak dobrze wykorzystają reklamę zewnętrzną, na co zwrócić uwagę, jak duża jest rola dobrego projektu graficznego, czy też przemysłowego planowania ekspozycji. Wszystko to robimy z sukcesem już od listopada 2011 r., co potwierdzają wyniki naszej akcji. Nieco kontrowersyjna w swej pierwszej części odsłona kampanii twójoutdoor.pl przeprowadzona w styczniu tego roku, została zapamiętana przez prawie połowę mieszkańców miast. Każdemu medium życząc takiej efektywności, a każdemu klientowi - tak skutecznej komunikacji. □

Rozmawiała Gosia Rocks

LICZY SIĘ BRAND I CIĘŻKA PRACA

Projekt neonu „MIŁO CIĘ WIDZIEĆ” zajął drugie miejsce w konkursie organizowanym przez Muzeum Neonów i RWE Polska. Mariusz Lewczyk, autor pracy, w rozmowie z OOH Magazine opowiada o inspiracji swojego „Neonu dla Warszawy”, opinii o wygranych „Słoikach” i kondycji współczesnej reklamy.



MARIUSZ LEWCZYK

➤ Skąd pomysł na neon „MIŁO CIĘ WIDZIEĆ” i inspiracja na jego umiejscowienie na Moście Poniatowskiego?

Zależało mi na stworzeniu prostego i jednoznacznie pozytywnego komunikatu, a że tradycja neonów jest ściśle związana z typografią, oczywistym było dla mnie wykorzystanie napisu, co zrobiłem w oparciu o wykreślony w tym celu font. Ten serdeczny i bezpośredni komunikat odbierany jest w sposób osobisty i emocjonalny. Jego umiejscowienie na Moście Poniatowskiego nie pozostaje bez znaczenia, albowiem tego rodzaju instalacja potrzebuje pustej przestrzeni zezwalającej na odpowiednią ekspozycję. W okolicach ścisłego centrum czy też Dworca Centralnego, bo takie sugestie lokalizacji pojawiły się w trakcie głosowania i zdawały się poniekąd uzasadnione, projekt straciłby na swej dosadności z racji reklamowego chaosu uzurpującego przestrzeń publiczną. Tymczasem zawieszony pomiędzy brzegami nie wyróżnia którejkolwiek ze stron i przybliża rzekę miastu wpisując się doskonale w program rewitalizacji warszawskich bulwarów. Może wywołać uśmiech wśród setek ludzi spacerujących, podróżujących, odpoczywających czy uprawiających sport na nadbrzeżu.

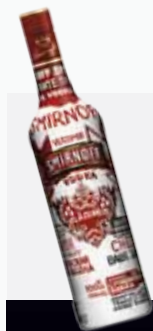
➤ Wygrane „Słoiki” podzieliły internautów. Jakie jest Twoje zdanie o tym projekcie?

Warszawskie „Słoiki” są graficznie interesujące. Są na czasie, co jednak nie czyni ich ponadczaso-

wymi i niestety nijak nie odnoszą się do zjawiska, którego istnienie tylko obwieszczają. Wygrana „Słoików” obnaża przy okazji istniejące w mieście antagonizmy. Powiedziałbym „niestety”, niemniej mam nadzieję, że stanie się ona przyczynkiem do większej dyskusji o lokalnej ksenofobii, co pozwoli miasto choć trochę wyzbyć się tej negatywnej cechy. Inna sprawa, że formuła Konkursu niestety zdeprecjonowała go - stał się konkursem popularności, a wsparcie profesjonalistów w zdobywaniu głosów każde uznać zwycięstwo „Słoików” za moralnie wątpliwe.

➤ Jesteś zdobywcą wielu nagród, która jest dla Ciebie najważniejsza?

Każda nagroda ma znaczenie, jednak za najważniejszą uznaję moją pierwszą sprzed pięciu lat, czyli I Nagrodę w Konkursie „Doliny Kreatywnej” Telewizji Polskiej, za ilustracje do „Zdążyć przed Panem Bogiem” Hanny Krall. Ilustracje są czysto typograficzne, zbudowane z napisanych na maszynie, zeskanowanych i odpowiednio ustawionych imion i nazwisk należących do ofiar nazizmu. Każde nazwisko jest



◀ SMIRNOFF VLADIMIR - LIMITED EDITION, KLIENT: DIAGEO POLSKA PROJEKT STWORZONY W WHITE CAT STUDIO, 2010

▼ WIZUALIZACJA NEONU „MIŁO CIĘ WIDZIEĆ”. ŹRÓDŁO: www.facebook.com/MiloCieWidziec



albo czytelne, albo zupełnie nieczytelne i żadne się nie powtarza. Ten temat był dla mnie bardzo istotny, tym bardziej cieszy uznanie mojej pracy. Niemniej, szkoda, że ilustracje wciąż pozostają wirtualne.

➤ Projektujesz również opakowania, m. in. nagrodzoną butelkę Smirnoff Vladimir Limited Edition. Jaki jest przepis na oryginalne i wyjątkowe opakowanie?

Prawie jak zapytanie o receptę na szczęście - nie ma takowej, a jednocześnie są ich tysiące, tylko każdy musi swoją odnaleźć. Ważny jest brand, produkt, jego target i niezliczone noce ciężkiej pracy w poszukiwaniu odpowiedniej formy i treści. Ważne by wspomniana oryginalność była czymś więcej niż tylko próbą wyróżnienia się wśród półkowej pstrokaczny.

➤ Jak oceniasz rynek reklamy w Polsce – zwłaszcza out of home?

Jeśli chodzi o jakość, to ta się poprawia, nie mniej brakuje wciąż bardziej kreatywnych i śmielszych realizacji, natomiast jeśli chodzi o ich przesadną ilość, to niestety ciężko powiedzieć coś dobrego, bowiem wszystko co godne uwagi gubi się wśród niezliczonych miernych realizacji, które niestety uczą nas ignorować wszelkie komunikaty zawarte w przestrzeni publicznej.

➤ Najciekawsza kampania jaka utknęła w pamięci?

Akcja ambientowa „Sprzątanie miasta”, która nie tylko w prosty i doskonały sposób komunikowała cechy produktu, ale i miała wymiar społeczny. Za bardzo interesujące uważam też stworzenie przy pomocy gołębi serii magicznych klipów promujących Kraków („Gołębie kręcą Kraków”), atramentu z wina dla Casa Mariol czy oryginalnego Rozkładu Jazdy McDonald's.

➤ Najgorsza?

Staram się nie zapamiętywać takowych. □
Rozmawiała Katarzyna Lipska

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



REBRANDING

Katarzyna Lipska

- NIE TYLKO NOWE LOGO

W PAŹDZIERNIKU 2012 ROKU IPSOS PRZEPROWADZIŁ DLA GRUPY OEX BADANIA RYNKU USŁUG OUTSOURCINGOWYCH, W KTÓRYM PONAD 1/3 ANKIETOWANYCH FIRM PRZYZNAŁO, ŻE W PRZECIĄGU OSTATNICH 5 LAT PODJĘŁO DZIAŁANIA REBRANDINGOWE. WNIOSKI Z BADAŃ POKAZUJĄ TAKŻE, ŻE W PERSPEKTYWIE KOLEJNYCH LAT ZNACZNY ODSETEK FIRM MOŻE ZDECYDOWAĆ SIĘ NA TEGO TYPU DZIAŁANIA.

Działania rebrandingowe to przemyślane elementy strategii przedsiębiorstwa, których celem jest poprawa i umocnienie pozycji rynkowej. Nieustannie rozwijający się rynek wymaga dostosowywania strategii działania przedsiębiorstwa do tej dynamiki. Za decyzją o rebrandingu zawsze stoją jasno określone założenia i cele biznesowe, by poprawić wizerunek firmy. Z badania prze-

prowadzonego na zlecenie Grupy OEX wynika, że najczęstszą przyczyną rebrandingu są kwestie wizerunkowe – aż 80% badanych firm. Z kolei zmiany w strukturze organizacyjnej oraz zmiana strategii biznesowej w mniejszym stopniu decydują o podjęciu takich działań – zaledwie po 7% badanych firm wskazało na te właśnie czynniki. Najczęściej te działania podejmują firmy z branży FMCG, telekomunikacji oraz handlu i produkcji.

Co zmieniamy?

Michał Zoll, Prezes Zarządu Galposter należącego do Grupy Outsourcing Experts zaznacza, że rebranding staje się coraz powszechniejszy wśród polskich firm. - Proces rebrandingowy to bezsprzecznie działanie czasochłonne i wymagające dużych nakładów finansowych, jednak liczba firm, które decydują się na odświeżenie marki, z roku na rok stabilnie wzrasta. W ciągu ostatnich dwóch lat na

polskim rynku obserwowaliśmy kilka bardzo dużych projektów z tego zakresu, zrealizowanych m.in. przez Grupę PZU czy PKO BP. Zauważalną tendencją towarzyszącą zmianie identyfikacji wizualnej jest coraz większa rola serwisu porebrandingowego. Firmom zależy na właściwej ekspozycji marki przez długi czas po zakończeniu procesu jej zmiany – mówi Michał Zoll. Na wizerunek firmy składa się system identyfikacji wizualnej (w tym logo i wszelkie formy jego upowszechniania – szyldy, tablice informujące, samochody itp.), jak również werbalnej czyli hasła i slogany kojarzące się z marką, jak również sama nazwa firmy i jej produktów. Do tego materiały promocyjne i marketingowe i to co być może często pomijane gdy mówimy o rebrandingu - system zachowań pracowników i reprezentantów firmy (zwany także kulturą organizacji). Wszystkie te elementy muszą współdziałać w ramach jednego spójnego systemu.

Informujemy

Zmiany muszą być również odpowiednio zakomunikowane. Profesjonalnie przygotowana kampania powinna tłumaczyć powody zmian i wykazać co oznaczają one dla przeciętnego odbiorcy produktów/usług. Akcja informacyjna o rebrandingu PZU składała się z kilku etapów. Równocześnie z wymianą oznakowań w ponad 1000 placówkach, od 12 maja 2012 do końca lipca ruszyła kreacja, przygotowana przez agencje PZL i K2 Internet, w TV, prasę, nośniki outdoorowe, Internet. 4 czerwca ruszyła kolejna część kampanii, komunikująca zróżnicowane kanały dostępu klientów do PZU oraz kompetencje inwestycyjne firmy. Media wykorzystywane w tym etapie to TV (2 spoty 30”), prasa (niestandardowe formaty), internet (niestandardowe formaty displayowe oparte na interakcji z użytkownikiem, video, mailingi, SEM, landing page), kino (kampania spotowa) i OOH (siatki wielkoformatowe oraz nośniki 12x3 i 6x3 w ośmiu największych miastach).

Zmiany na szeroką skalę

Warto zaznaczyć, że wzrost działań rebrandingowych jest mocno zauważalny poza sferą przedsiębiorstw prywatnych. Zmiany wizerunkowe przeprowadzają instytucje z sektora NGO, urzędy publiczne jak również miasta i regiony. Wizerunek odświeżało m.in. Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, a także Kancelaria Premiera. Rebranding przeprowa-

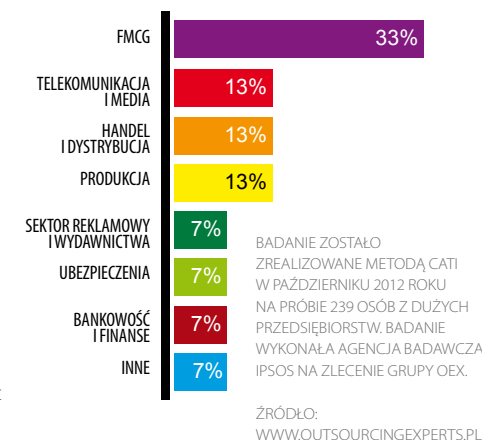
dził też Związek Harcerstwa Polskiego, ponad 100-letnia instytucja zrzeszająca prawie 90 tys. członków. W wywiadzie dla serwisu brandingowy.pl, Agata Grzywacz, rzecznik prasowy ZHP, podkreślała istotę zmian, jako krok ku przyszłości, a także odświeżenie i odmłodzenie wizerunku organizacji. Nie sposób pominąć rebrandingu uczelni. Rynek szkolnictwa wyższego przeszedł znaczną przemianę, od nie tak dawnych czasów gdy maturzyści konkurowali ze sobą o miejsca na najlepszych uczelniach, po dzień dzisiejszy, kiedy to szkoły zmuszone są walczyć o studenta. Nie pozostają w tyle - rebranding Wyższej Szkoły Logistyki, przygotowany przez agencję Fresh Brand Design oraz eFresh przy współpracy z Działem Marketingu WSL został wyróżniony nagrodą Rebrand 100 Global Awards 2013 - to najwyższe uznanie doskonałości w repozycjonowaniu marki i jedyny tego rodzaju konkurs na świecie.

Co po rebrandingu?

Rebranding to długofalowy proces, długofalowe są także jego efekty. Mierzenie rezultatów rebrandingu, podobnie jak wszelkich procesów wizerunkowych, nie jest proste. Efekty rebrandingu powinny odzwierciedlać założone w procesie planowania cele. Mogą być czysto wizerunkowe – chęć odświeżenia marki, zdobycia nowych grup odbiorców, cele sprzedażowe związane z wprowadzeniem nowej marki czy linii produktów. Mogą to być również cele poprawy reputacji firmy po niedawnym kryzysie. Interującym jest przykład sieci sklepów Biedronka, której rebranding wizualnie był praktycznie niezauważalny (kosmetyczna wręcz zmiana logotypu), jednak wprowadzone zmiany miały charakter ściśle strategiczny. Jak pisze Jarosław Filipek, Prezes Zarządu CODES Strategie, na stronie www.codes.pl: „w całym procesie chodzi o poważne repozycjonowanie marki. Dotychczas „biedronka”, była kierowana do „biedniejszych” klientów. Cały model biznesowy nastawiony był na niskie koszty. Dlatego w sklepach Biedronki występował dość wąski i okrojony w relacji do marketów asortyment oraz paleta ekspozycja. Rebranding ma zmienić obecne postrzeganie marki. Celem firmy jest transformacja pozycji z taniego i siemiężnego dyskontu w pożądaną przez konsumentów i cenioną sieć supermarketów. To nie poprawianie Biedronki, to ucieczka konkurentom i jakościowy skok do przodu. Rebranding jest elementem nowej strategii rynkowej firmy”. Przemiana Biedronki to doskonały przykład

na zmianę jakościową wizerunku, a także sposób na odcięcie się od wizerunkowych stereotypów. Celem niedawnego rebrandingu PZU również było odcięcie się od negatywnych stereotypów, jak i zdobycie poparcia wśród młodych konsumentów, którzy firmę odbierają będą jako nowoczesną instytucję z interesującą dla nich ofertą. Dosłowne reklamy pokazujące koniec ery starych przyzwyczajeni i praktyk symbolizowanych przez postać Molocha (kampania z Januszem Rewińskim) i innowacyjna akcja marketingowa (m. in. stworzenie postaci agentów „mocno-pomocnych” i popularna aplikacja internetowa z ich udziałem) mocno skierowane były właśnie do młodego odbiorcy. Andrzej Klesyk, prezes zarządu PZU, ocenia pozytywnie proces wprowadzonych zmian. - 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. 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 - wymienia Andrzej Klesyk w wypowiedzi dla portalu newseria.pl.

Wiele sytuacji w biznesie wymusza rozmaite zmiany w markach używanych przez firmy. Często te zmiany są bardzo poważne i polegają na przeobrażeniu marki. Dobrze przeprowadzony proces rebrandingowy pozwala na to by marka zaczęła funkcjonować jako nowa, kojarzona z czymś zupełnie innym niż dotąd i postrzegana w lepszy sposób. □





PROWOKACJA PRZYCIĄGA, ALE NIE REKLAMUJE

W POLSCE DOŚĆ POWSZECHNE JEST PRZEKONANIE, ŻE HASŁO REKLAMOWE MOŻE STWORZYĆ KAŻDY, W DODATKU BEZ WIELKIEGO WYSIŁKU. DLATEGO WCIAŻ SPOTYKAMY SIĘ Z HASŁAMI-RYMOVANKAMI, CZY TEŻ Z TEKSTAMI, KTÓRE CHOĆ ORYGINALNE, NIE SPEŁNIAJĄ SWOICH FUNKCJI.



MARCIN PIETRASZEK
COPYWRITER, WŁAŚCICIEL AGENCJI EMPEMEDIA.PL



Jedna z warszawskich drukarni reklamuje się hasłem „Brzydko, drogo, nieterminowo... Ale blisko”. Hasło na planszy reklamowej w seledynowym kolorze wzbogacone zostało o mapkę, na której ulice układają się w kształt kobiecych pośladków. Czarna kropka u ich zbiegu dość dosadnie wskazuje miejsce, do którego owa reklama chciały zwabić klienta. Na pierwszy rzut oka taka kreacja wydaje się zabawna. Przez chwilę wydaje się nawet, że może być skuteczna, bo przecież zapada w pamięć. Jeśli jednak zastanowimy

się dłużej, pozytywne emocje szybko się ulotnią. W umyśle potencjalnego klienta drukarnia ta zostanie skutecznie powiązana z pojęciami takimi jak „partactwo”, „zła jakość”, „ryzyko”, „brak zaufania”. Choć reklama próbuje skłonić odbiorcę, by przez przekorę skorzystał z usług właśnie tej firmy, zdecydowana większość potencjalnych klientów nie będzie chciała ryzykować i „na własnej skórze” sprawdzać, czy to, co napisano na reklamie jest prawdą, czy tylko żartem.

Z punktu widzenia copywritera powyższe hasło jest zaprzeczeniem tego, jak powinna brzmieć dobrze skonstruowana reklama. Dobre hasło powinno nie tylko przykuwać uwagę i zapadać w pamięć (to akurat drukarni się udało), ale wywoływać skojarzenie z pozytywnymi emocjami i stanowić trudną do odrzucenia zachętę do skorzystania z reklamowanych usług (to akurat ewidentnie nie wyszło).

A więc może za skuteczne należałoby uznać hasło z innego banera reklamowego? „Tak, tak!!! Remont może być przyjemniejszy niż sex” – temu hasłu nie możemy zarzucić, że odwołuje się do nieprzyjemnych skojarzeń. Pomińmy fakt, że już samo jego brzmienie pozbawione jest wdzięku, jakiego można by oczekiwać w takim kontekście. Skupmy się na treści. Po pierwsze – poziom absurdu jest tutaj tak wysoki, że z automatu traktujemy hasło jako żart. Po drugie – osoba dzwoniąca do

reklamowanej w ten sposób ekipy remontowej może czuć się niezręcznie. Zestawienie potrzeby przeprowadzenia remontu z potrzebą seksualną może spowodować skutek odwrotny od zamierzonego – potencjalny klient będzie wolał poszukać ekipy, która nie będzie nasuwała seksualnych skojarzeń. Tak więc powyższe hasło, choć zapada w pamięć, nie tylko nie zadziała reklamowo, ale okazać się może „strzałem w stopę” reklamodawcy.

Lepiej unikać także rymowanek. Kiedyś były one bardzo popularne, ale efektem najczęściej okazywały się hasła, które kojarzyły się z tandetą. Zdarzają się co prawda udane rymowanki, ale wbrew pozorom, wymagają one bardzo dobrej umiejętności operowania językiem i wyczucia, o które trudno bez odpowiedniego doświadczenia. Podsumujmy. Dobre hasło powinno przyciągać uwagę. Taki efekt najłatwiej jest osiągnąć za pomocą tekstu mocnego i prowokującego. To jednak może oznaczać pójście po najniższej linii oporu, która doprowadzi do stworzenia antyreklamy. Nie jest bowiem sztuką wywołać śmiech lub oburzenie. Sztuką jest zaprojektowanie zgrabnego hasła, które w kilku słowach, w zachęcający sposób przedstawi najważniejsze korzyści z oferty. Nie trzeba do tego seksu, ani wielkich prowokacji. Wystarczy proste „Ty tu (u)rządzisz”, jak w przypadku marki Ikea lub „Życie ze smakiem”, na które postawiła polska marka Kamis.



VISIT OUR WEB PAGE AND CHOOSE YOUR PRODUCTS!

www.mtdisplays.com.tr

ASK FOR YOUR HARD COPY CATALOGUE AT:

info@mtdisplays.com.tr



www.mtdisplays.com.tr - www.opti-frame.com

M&T Displays
Şekerpinar Cumhuriyet Mah.
Selin Sok. No: 1
41400 - Çayrova - Gebze
KOCAELİ-TÜRKİYE
+90 262 658 88 80 pbx

REKLAMA (NIE TYLKO) NA WIELKIM EKRANIE

KATARZYNA LIPSKA

Reklama w kinie już dawno przestała być kojarzona jedynie z wyświetlaniem spotu przed seansem filmowym. Dziś to medium pozwalające na połączenie akcji ATL i BTL w jednym miejscu. Brokerzy reklamy kinowej oferują szeroko zakrojone kampanie reklamowe wewnątrz kin i multiplexów, które są wieloaspektowymi projektami „szytymi na miarę” indywidualnego klienta.



DIGITAL POSTER BOXES, CZYLI CYFROWE ŚCIANY. ŹRÓDŁO: CINEMA CITY

Skuteczność przekazu

O reklamie kinowej mówi się jako o charakteryzującej się dużą skutecznością. Duży ekran i brak czynników rozpraszających ciąga za sobą silne skupienie uwagi odbiorcy. Niebagatelną rolę odgrywa również wysokiej jakości dźwięk i obraz. To wszystko sprawia, że reklamy nie sposób pominąć. Badania przeprowadzone przez Media Strategy na zlecenie New Age Media (firma posiada w swojej ofercie multiplexy Cinema City, kina IMAX oraz kina sieci Helios) pokazują konkurencyjność medium jakim jest kino w stosunku do TV, głównie pod względem kosztów efektywnego dotarcia.

- Wykorzystany w analizie Model Morgensterna, wykazuje, że jeden kontakt z reklamą w kinie pozwala na jej zapamiętanie aż u 70% widzów z grupy docelowej (dla porównania w przypadku TV jest to 15%). Najmocniejszą stroną reklamy telewizyjnej jest nadal jej zasięg, ale wyniki pokazują wyraźnie, że pod względem siły oddziaływania i percepcji pojedynczy kontakt widza ze spotem reklamowym w kinie jest ponad 4 razy bardziej efektywny. Jest on zatem doskonałym wsparciem dla reklam emitowanych w tele-

wizji, gdyż pomaga budować dodatkowy zasięg poszczególnych kampanii, zwłaszcza wśród młodych i najaktywniejszych odbiorców – mówi Marta Weczera, International Marketing Manager w New Age Media.

To właśnie młodzi stanowią większość kinowych widzów. Jak podaje Multikino Media Sp. z o.o., na podstawie badania zachowania i preferencji widzów Multikino, przeprowadzonych przez Millward-Brown w grudniu 2011 r., widzowie tej sieci to osoby młode (90% ma od 15 do 40 lat), wykształcone (średnie lub wyższe wykształcenie ma 85%), z ponadprzeciętnymi dochodami i ceniące wysoką jakość. To wąska, ale sprecyzowana grupa docelowa. Dodatkowo fakt, iż konkretne produkcje filmowe posiadają dedykowaną im grupę, pozwala na dokładne targetowanie przekazu reklamowego.

Kto wydał najwięcej?

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Kantar Media na zlecenie portalu wirtualnemedi.pl cennikowa wartość reklamy kinowej w 2012 r. wyniosła 763,8 mln zł, aż 23,9 proc. więcej niż rok wcześniej. Pierwsze miejsce na podium wydatkowania w kinie zajęła Coca-Cola Poland Services, jej cennikowe nakłady na tę reklamę wyniosły 39,9 mln zł (wzrost o 34,5 proc. w skali roku). Po niej plasuje się PTK Centertel (operator Orange) i P4 z budżetami w wysokości 26,1 i 23,1 mln zł. Po ponad 20 mln zł wydały również Samsung Electronics Polska (21 mln zł) i dystrybutor filmowy Kino Świat (20,2 mln zł).

Poza ekranem czyli off-screen

Reklama kinowa to całe spectrum działań poza ekranowych, które towarzyszą widzom od chwili przekroczenia progu kina. Zaczynają od ulotek i plakatów, standów i ekspozytorów umieszczonych na terenie kina czy nadruków reklamowych na rewersie biletu. Same bilety wręczane są często w reklamowej kopercie czy kartonowym opakowaniu, spełniającym rolę marketingowego nośnika.

Reklama typu off-screen to również sampling wszelkiego rodzaju produktów, i tak, będąc w kinie możemy otrzymać próbkę gum do żucia, batoników a nawet leku na wzdęcia. Popularne są także dedykowane zestawy w kinowych barach. Kolejnym elementem są rozwiązania wykorzystujące technologię Digital Signage; w tym roku w pięciu największych kinach Cinema City uruchomiono cyfrowe ściany (Digital Poster Boxes), nowe nośniki komunikacyjne, które pozwalają np. na zsynchronizowanie komunikatu na wielu ekranach. Ciekawe są różnorodne akcje promocyjne łączące w sobie elementy reklamy ambientowej. Interaktywna podłoga w promocji smartphona Motorola Milestone, animatorzy Maestro przebrani w stroje maskotek i rozdający „buziaki” najmłodszym widzom czy szeroko zakrojona promocja lodów Magnum (czekoladowe i jasnobezowe obicia foteli z wyhaftowanym logiem lodów tworzące charakterystyczny kształt lodów Magnum) to tylko niektóre niestandardowe formy komunikacji zrealizowane przez New Age Media w swoich kinach.

Zbyt długie reklamy?

Wpisując w wyszukiwarkę Google hasło „reklama w kinie” już na pierwszej stronie wyników pojawiają się odnośniki do stron bojkotujących zbyt długo trwające reklamy przed seansami. Internauci narzekają nawet na półgodzinne opóźnienia w seansach, spowodowane przedłużającymi się spotami, chcą by widzowie wchodzili na salę 20 minut po godzinie rozpoczęcia filmu, by pokazać, że oglądanie reklam ich nie interesuje. Profil „bojkotujących” w serwisie społecznościowym Facebook (utworzony w lutym br.) ma 855 fanów. - Czas trwania reklam nie jest regulowany ustawowo i zależy od właściciela sieci kin. Staramy się układać kampanie w ten sposób, aby blok reklamowy nie przekroczył 12 minut, nawet w czasie, gdy na ekranach kin pojawia się blockbuster, czyli wielki hit. Warto również pamiętać, że rozwój kin to duża inwestycja i nie była by ona możliwa gdyby nie środki także pozyskane z reklam. Bilety do kina w zachodnich krajach unii europejskiej są o kilkadziesiąt procent droższe, ograniczenie ilości reklam musiałoby się wiązać ze zwiększeniem cen biletów – komentuje sprawę Marta Weczera.

Nie tylko kina multi

Szeroka oferta skierowana do potencjalnych reklamodawców, mylnie może być kojarzona jedynie z wielkimi sieciami multiplexów. Kina tradycyjne równie dobrze zdają sobie sprawę z wymiernych korzyści jakie niesie za sobą dobrze zbudowana oferta dla reklamodawców. Polski broker KinAds posiada w swojej ofercie 255 kin tradycyjnych w 211 miastach (m. in. warszawską Kinotekę, największe polskie kino niezależne, czy krakowskie kino Pod Baranami). Oferta szeroka jak i w multiplexach - działania on i off-screen, niestandardowe akcje i eventy.

W reklamę kinowa warto inwestować. Badania rynku są dla tej branży optymistyczne. Eksperci domu mediowego Equinox Polska, szacują, że udział kin w wydatkach na reklamę w 2013 r. znacznie wzrośnie, nawet do 10-15% (jednocześnie wyrokują spadek wydatków na reklamę telewizyjną nawet o 8-10%). Mniej optymistycznie, ale nadal na plusie wyrokują ZenithOptimedia, przewidując wzrost w br. wydatków na tę formę reklamy o 1,8%. Co ciekawe oba badania wskazują, że kino (razem z Internetem) to jedyne media, które w tym roku odnotują wzrost. □

Lody Magnum



New Age Media wraz z Orangeblue dla lodów Magnum. W 2009 r. w wybranych salach kinowych multiplexów wydzielono tzw. Strefę Magnum. Specjalne obicia najlepszych miejsc w kinie, układały się w kształt Loda Magnum. Akcja objęła 40 multiplexów sieci Cinema City, Helios i Kinoplex w 26 miastach Polski (m.in. Warszawa, Bydgoszcz, Częstochowa, Kraków, Poznań, Wrocław).

Skoda Octavia



Kampania New Age Media razem z Althermedia dla Skody i MediaCom'u. Po raz pierwszy w Polsce, specjalny element kampanii stworzony został wyłącznie do emisji w kinach i w niezwykle sposób połączył technologię komputerową z możliwościami kina. Podczas emisji reklamy widzowie mogli poczuć się jakby siedzieli wewnątrz najnowszej Skody Octavii. Akcja odbyła się w tym roku i objęła premierowe sale w Cinema City Arkadia w Warszawie oraz w Cinema City Poznań Plaża.

Nokia Lumia



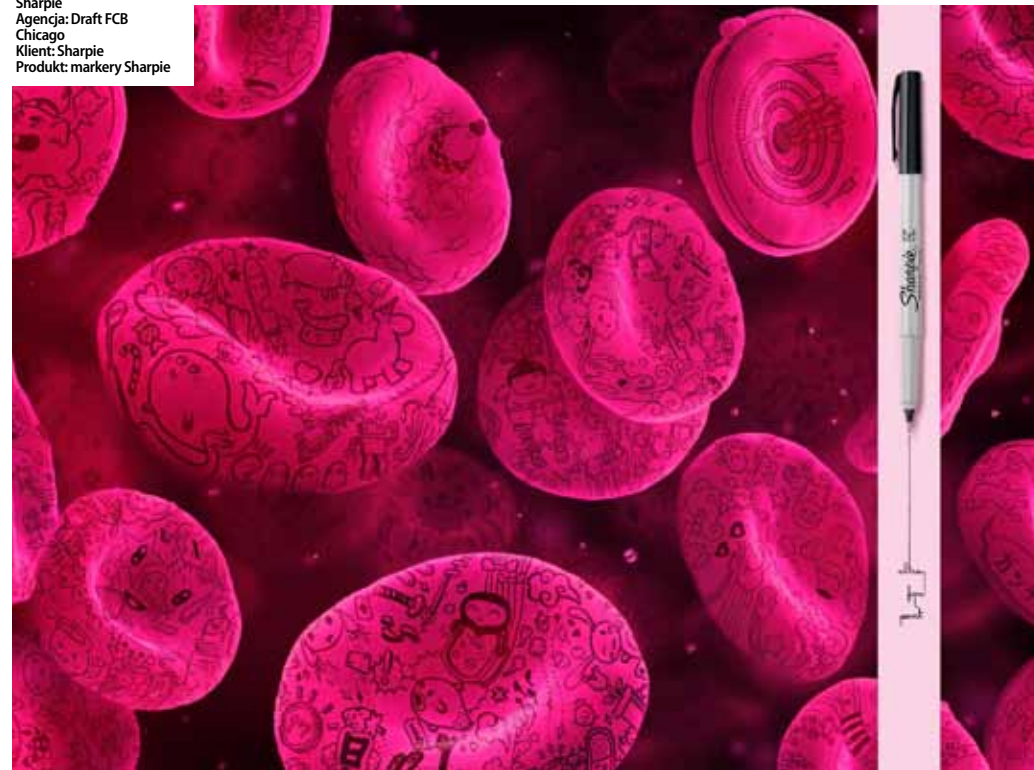
Jako część kampanii Nokia Lumia w Polsce, Nokia przeprowadziła wspólną akcję ambientową z siecią Cinema City. Projekt odbył się w lutym 2012 r. w 8 miastach. Na koniec bloku reklamowego w kinie po spocie Nokia Lumia 800 na ekranie pojawił się Marcin Prokop, który zachęcał do sprawdzenia czy pod siedzeniem widza nie znajduje się kupon upoważniający do wygranej smartfonu z Windows Phone. 64 szczęśliwców wygrało Nokia Lumia 800.



IBM
 Agencja: Ogilvy France
 Klient: IBM
 Produkt: wizerunek
 Nagroda: Grand Prix



Sharpie
 Agencja: Draft FCB
 Klient: Sharpie
 Produkt: markery Sharpie



Agencja: HakuHodo Indonesia
 Klient: Berlitz
 Produkt: centrum językowe Berlitz
 Hasło: Speak like a native



Cannes Lions 2013: Złote Lwy Outdooru

Cannes Lions International Advertising Festival to największy i najbardziej prestiżowy konkurs dla branży reklamowej. Siedmiodniowa impreza odbywająca się w Palais des Festivals przyciąga corocznie około 11 tysięcy profesjonalistów z branży. W tym roku, do 60. jubileuszowej edycji konkursu, zgłoszonych zostało 35 765 prac z 92 krajów, w głównych kategoriach: Branded Content & Entertainment Lions, Creative Effectiveness Lions, Cyber Lions, Design Lions, Direct Lions, Film Lions, Film Craft Lions, Innovation Lions, Media Lions, Mobile Lions, Outdoor Lions, PR Lions, Press Lions, Promo & Activation Lions, Radio Lions i Titanium & Integrated Lions.

Wśród tegorocznych zdobywców Złotych Lwów w kategorii Outdoor znalazły się reklamy takich marek jak: IBM, TNT, Ray-Ban, Berlitz oraz kilka kampanii społecznych. Grand Prix tej kategorii została akcja wizerunkowa IBM, a niekwestionowanym zwycięzcą całego konkursu stała się australijska kampania „Dumb ways to die”. Filmik promujący kampanię bezpiecznego zachowania w metrze obejrzało na YouTube ponad 51 milionów wyświetleń.

TNT
 Agencja: Duval Guillaume Modem
 Klient: Turner Broadcasting
 Produkt: TNT



Ray-Ban
 Agencja: Marcel Paris
 Klient: Luxottica
 Produkt: Ray-Ban



Ecofill
 Agencja: Ogilvy & Mather Colombia
 Klient: Ecofill
 Produkt: tusze i kartridże Ecofill

Harvey Nichols Dubai
 Agencja: Y&R Dubai
 Klient: Harvey Nichols Dubai
 Produkt: wyprzedaż



„Znaki życia”
 Agencja: Ogilvy & Mather
 Klient: La Voz Interior
 (najpopularniejsza gazeta w Cordobie)
 Podkategoria: Ambient

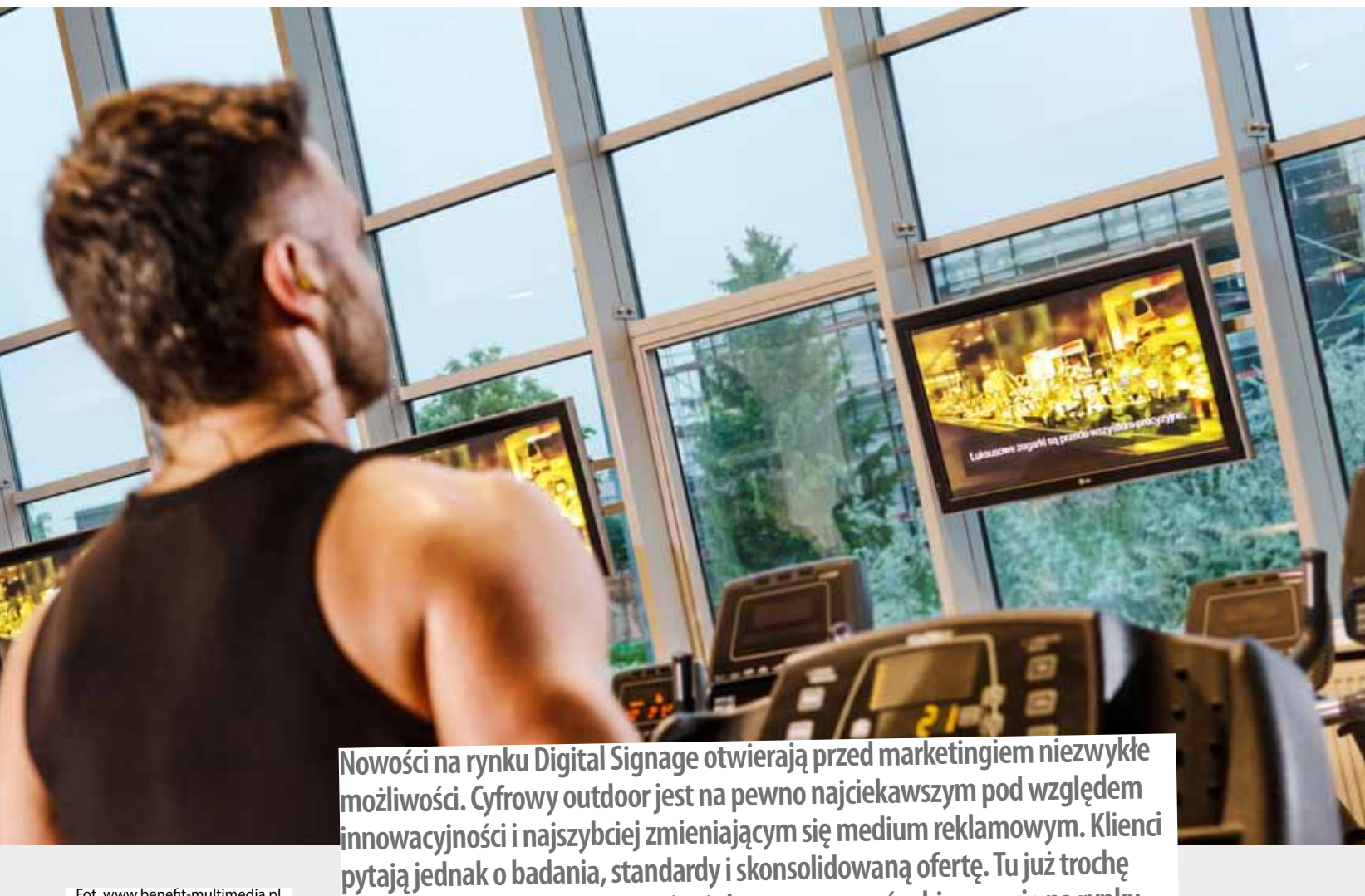


Dumb ways to die
 Agencja: McCann Melbourne
 Klient: Metro w Melbourne
 Produkt: kampania promująca bezpieczne zachowania w metrze



Rynek Digital Signage

Joanna Łęczycka



Fot. www.benefit-multimedia.pl

Nowości na rynku Digital Signage otwierają przed marketingiem niezwykle możliwości. Cyfrowy outdoor jest na pewno najciekawszym pod względem innowacyjności i najszybciej zmieniającym się medium reklamowym. Klienci pytają jednak o badania, standardy i skonsolidowaną ofertę. Tu już trochę trudniej, ale branża robi co może, żeby wypracować sobie pozycję na rynku reklamowym i udowodnić, że multimedia to przyszłość marketingu.

Jaki jest?

Rynek Digital Signage jest rynkiem stosunkowo nowym, który cały czas musi walczyć z panteonem tradycyjnych mediów. Najważniejszym problemem branży jest jej rozdrobnienie, które nie pozwala dużym firmom zaplanować kompleksowej

kampanii na tych nośnikach. - Poza kilkoma większymi graczami posiadający w swojej ofercie od kilkuset do kilkudziesięciu tysięcy nośników, większość podmiotów to małe firmy zarządzające siecią od kilku do kilkudziesięciu monitorów – mówi Damian Rezner, Chief Innovation Officer Screen Network - Każdy podmiot działa na innym

systemie. Brakuje standaryzacji zarówno pod względem technicznym (przekątne ekranów czy funkcja dostępu online), jak i jakości (rozstrzał sprzętów od top premium po tanie, kiepskie ekrany). Utrudnia to współpracę z reklamodawcami, dla których możliwość szerokiego dotarcia jest kluczowa. Efekt jest taki, że tylko ci najwięksi są

w stanie realizować pełno-zasięgowe kampanie ogólnopolskie – dodaje Rezner. Tego samego zdania są klienci. Jak zauważa Maciej Świątek, Director, Client Leadership domu mediowego Mindshare Polska, w tej grze rynkowej udział biorą zarówno duzi dostawcy posiadający także nośniki tradycyjnego OOH (np. AMS lub Stroer), jak i wielu mniejszych graczy, skupiających się wyłącznie na nośnikach elektronicznych.

Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce i Prezes Zarządu PDSA, zauważa na rynku Digital Signage w Polsce rozwój trzech głównych nurtów. Pierwszy to sieci ściśle reklamowe (otwarte), których celem jest sprzedaż czasu reklamowego szeroko rozumianym reklamodawcom. Druga grupa to sieci reklamowe własne, w których inwestorem jest korporacja np. bank lub operator telefonii. Tu celem inwestora jest wzmocnienie własnego przekazu reklamowego i wizerunku. Natomiast trzecia grupa to informacyjne systemy DS, najczęściej finansowane ze środków publicznych, np.: cyfrowa informacja w urzędach, informacja turystyczna, promocja regionów, informacja na dworcach, lotniskach, czy w muzeach. Na przełomie 2012 i 2013 roku PDSA podjęło się zbadania pierwszej grupy, a więc ekranów przeznaczonych do emisji reklam. W badaniu wzięto pod uwagę 5 najważniejszych operatorów, czyli łącznie ok. 15.000 ekranów w 1200 lokalizacjach. Badanie to pozwala wysnuć kilka istotnych wniosków. - Większość, bo ok. 60% polskich ekranów DS, to monitory o najpopularniejszej do tego typu zastosowań przekątnej - 40-42 cale – mówi Mariusz Orzechowski - 48% ekranów znajduje się bezpośrednio w miejscu sprzedaży (POS), natomiast kolejną dużą grupą są instalacje typu Point of Wait (POW) – stanowią one 41% wszystkich instalacji. Ocenie poddano również grupę docelową. 67% nośników kieruje przekaz do dorosłych, a 14% do młodzieży – dodaje Orzechowski. Jest to pierwsza na tak dużą skalę próba analizy rodzimego rynku DS.

Trzeba jednak zauważyć, że mimo borykania się z trudnościami i nie do końca trafionych optymistycznych prognoz, rynek Digital Signage w Polsce wciąż poszerza się i rozwija. Ciągłe walczy o klienta, któremu tradycyjny outdoor już nie wystarcza. - Przyczynia się do tego zmęczenie odbiorcy, bombardowanego przekazem reklamowym przez tradycyjne media i uodpornienie na niego - mówi Katarzyna Kłopocińska, wiceprezes Benefit Multime-

dia S.A. - Tymczasem Digital Signage oferuje dedykowany grupie docelowej przekaz i – co ważne – stanowi rozwiązanie również dla klientów, którzy nie mają dużych budżetów reklamowych. Tym samym polska branża DS zaczyna mieć szansę na podążenie śladem światowych trendów i zajęcie zauważalnego miejsca w rekomendacjach media plannerów – zauważa Katarzyna Kłopocińska.

Jakość w górę

Jakość jest wartością, która staje się dla klienta końcowego bardzo istotna. Eksponowanie komunikatu reklamowego na kiepskim nośniku wpływa na postrzeganie marki, a na to duże korporacje nie mogą sobie pozwolić. Poprzeczka jest coraz wyższa i właściciele sieci Digital Signage muszą się dostosowywać do podnoszonych wymagań rynku i klienta. - Dzięki dużej konkurencji między światowymi producentami, na rynku pojawia się coraz więcej lepszych i tańszych urządzeń – mówi Katarzyna Kłopocińska - Szeroka oferta pozwala wybierać takie rozwiązania, które potrzebne są do realizacji konkretnych instalacji. Nośniki coraz lepiej spełniają wymagania stawiane sieciom DS. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że coraz wyższe wymagania klientów mogą sprawić, że to, co dziś wydaje się najlepszym rozwiązaniem, za kilka lat nie będzie spełniało pnących się w górę standardów – podsumowuje wiceprezes Benefit Multimedia S.A.

Jak zauważa Mariusz Orzechowski, czasy, kiedy instalacje Digital Signage budowane były na telewizorach LCD i podłączonych do nich odtwarzaczach DVD na szczęście należą już do przeszłości. Dzisiejsi inwestorzy i właściciele sieci w ogromnej większości wiedzą już, że koszt TCO (całkowity koszt posiadania) w przypadku profesjonalnego monitora wielkoformatowego będzie niższy w porównaniu z instalacją opartą na TV LCD. - Telewizor zaprojektowany jako urządzenie do użytku domowego i nieprzystosowany do intensywnej pracy trzeba będzie po prostu o wiele wcześniej wymienić – tłumaczy Mariusz Orzechowski - Drugą istotną kwestią, która wpływa na jakość nośników DS jest tendencja widoczna w zmianach oferty producentów. Przykładowo, nowa seria najtańszych, podstawowych monitorów wielkoformatowych NEC (seria V) dysponuje dzisiaj takimi funkcjami, jakie do niedawna były zarezerwowane w większości dla serii P (profesjonalnej). Dowodzi to, że dysponując nawet niewielkim

Rynek Digital Signage w Polsce wciąż poszerza się i rozwija.

Ciągle walczy o klienta, któremu tradycyjny outdoor już nie wystarcza.

Rynek Digital Signage

budżetem można dziś kupić naprawdę funkcjonalne nośniki – wyjaśnia Mariusz Orzechowski.

Pozytywne tendencje w jakości nośników Digital Signage zauważają także klienci, chociaż ciągle pojawiają się czarne wyjątki. - Jakość nośników DS. poprawia się z roku na rok, dostawcy testują różnorodne rozwiązania i rozwijają tylko te, które się sprawdzają – mówi Maciej Świątek - Standardowe sieci zasięgowe wzbogacają się o nowy kontekst, a wybrani dostawcy tworzą całkowicie autorski, dedykowany pod daną grupę celową program. Niestety DS., jak każdy rozwijający się rynek, cierpi na chorobę wieku dziecięcego objawiającą się dużą dysproporcją pomiędzy poszczególnymi ofertami. W efekcie, w świecie DS.

z niemal równym prawdopodobieństwem możemy znaleźć nośniki wysokiej jakości, jak i nośniki o bardzo słabych parametrach technicznych, niewidocznych lokalizacjach czy nieciekawym kontencie – stwierdza Maciej Świątek.

Nowości i innowacje

Rynek Digital Signage siłą rzeczy jest rynkiem innowacyjnym. Wielkim sprzymierzeńcem rynku DS jest rozwój technologii. - Ceny spadają, dzięki czemu wdrożenie sieci Digital Signage jest dziś o kilkadziesiąt procent tańsze niż jeszcze parę lat temu – zauważa Damian Rezner - Z kolei dzięki rozwiązaniom opartym o „chmurę” łatwiej jest tworzyć oprogramowanie. Wreszcie pojawiają się wynalazki przyczyniające się do przejścia z rozwiązań pasywnych do interaktywnych. Na przykład kamera Microsoft Kinect 2, która zadebiutuje pod koniec roku będzie w stanie analizować ile osób aktualnie przebywa przed ekranem, czy osoby te są smutne czy wesołe, czy machają rękami, czy stoją na jednej czy dwóch nogach, na jakie mięśnie aktualnie kładą nacisk – słowem kopalnia wiedzy dla firmy, która będzie chciała stworzyć spersonalizowaną i interaktywną reklamę danego produktu. Systemy Digital Signage są dziś niezwykle elastyczne – z powodzeniem można je rozwijać o tego typu interaktywne elementy. To już nie jest science fiction – to już rzeczywistość – mówi Rezner Ekspert przyszłość Digital Signage widzą

także w przejściu do wyższych przekątnych pojedynczych wyświetlaczy oraz do coraz większych całkowitych powierzchni reklamowych DS (popularyzacja ścian wideo). - To najmocniej rysujący się trend na naszym rynku – uważa Mariusz Orzechowski - Coraz bardziej widoczne stają się również instalacje interaktywne oraz takie, w których komunikacja dopasowana jest do konkretnego odbiorcy. Zmierzają to w kierunku inteligentnego przekazu, który oparty jest na wielu scenariuszach. Równolegle do obowiązujących obecnie powszechnie schematu komunikacji „one to many”, pojawiają się zaczynają instalacje bazujące na przekazie „one to one”. Jednakże „inteligentne” systemy DS, z racji na wysokie koszty i skomplikowany algorytm pozostają w zdecydowanej mniejszości, będąc zarezerwowanymi dla niszowych, prestiżowych projektów – opowiada Orzechowski. Innowacje technologiczne są ogromną siłą cyfrowej komunikacji, która daje przewagę nad tradycyjnymi mediami. - 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 – mówi Katarzyna Kłopotocińska - 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. Przed branżą Digital Signage stoją wyzwania w postaci wykorzystania kolejnych technologii, chociażby augmented reality. Moment, w którym znajdują one coraz szersze zastosowanie na polskim rynku, to kwestia niedalekiej przyszłości – uważa Kłopotocińska.

Grzechy główne

Innowacyjność i wysoka jakość nośników Digital Signage idą niestety w parze z pewnymi niedoskonałościami rynku. Za największe wady cyfrowego outdooru klienci uważają brak standaryzacji i badań skuteczności. – Niestety, mimo rozwoju sieci, wciąż nie wyklut się jednolity format, który pozwoliłby na szerokie użycie różnych nośników w ramach jednego materiału – komentuje Maciej Świątek -

Część nośników emituje dźwięk, inne nie posiadają tej opcji – przykłady tego rodzaju różnic można wymieniać bez końca – mówi Świątek. Drugim problemem jest brak miarodajnych badań zewnętrznych oraz uznanych case’ów, które jednoznacznie odpowiadałyby na pytanie, jakie cele spełnia kampania na nośnikach typu DS. - Problemem jest też przedstawianie ofert opierających się na wyliczeniach kontaktów, a nie uwzględniających korekt widoczności. Z jednej strony umniejsza to rangę nośników, z drugiej sprawia, że wyniki tych estymacji są nierealne – podkreśla Client Leadership domu mediowego Mindshare Polska. Tego samego zdania jest Mariusz Orzechowski. - Głównym problemem branży Digital Signage w Polsce jest wciąż brak standaryzacji – mówi Prezes Zarządu PDSA - Dotyczy to przede wszystkim jasnego określenia: ile ma kosztować reklama na danym nośniku DS, sposobu dystrybucji reklam oraz opracowania tzw. dobrych praktyk dotyczących np. kwestii sposobu instalacji, doboru odpowiednich nośników, komponentów, oprogramowania oraz jakości montażu systemów DS. Dużym utrudnieniem jest również to, że większość firm podaje dane w nieco odmienny sposób, co sprawia, że nie wszystkie wielkości są transparentne i nie można ich porównywać. Nie ulega wątpliwości, że rynek reklamowy DS jak najszybciej potrzebuje wspólnej waluty oceniającej koszt kampanii – podkreśla Mariusz Orzechowski. Najpierw jednak, aby taką walutę wspólnie z domami mediowymi, instytucjami badawczymi i podmiotami rynku DS wypracować, należy skatalogować rynek nośników DS w Polsce. Pierwszy etap takiego badania rynku stowarzyszenie PDSA ma już za sobą, ale zamierza je rozszerzyć i kontynuować, po to by obraz rodzimego rynku był jak najbardziej rzetelny. Rynek Digital Signage ma ogromny potencjał, ale także kilka zadań do odrobienia. Klienci są coraz bardziej niechętni do inwestowania w narzędzie nieustandaryzowane i nie zbadane. Widać to zarówno w tradycyjnym outdoorze, jak i w DOOH. Mocną stroną są innowacje. Jak podkreśla Agata Rybak, Senior Media Planning & Buying Manager w Posterscope Polska, to właśnie kampanie cross-mediowe, integracja z kampaniami online, kampanie interaktywne, aktywujące konsumentów, mobilne aplikacje, social media są możliwościami, które otwierają się przed całym rynkiem digital OOH.

PRINTinCONTRA
HIT2013

WROCŁAW
STOLICA
DRUKU

RABAT **25%***



**JAKOŚĆ FOTOGRAFICZNA
PRĘDKOŚĆ KOSMICZNA
KASA EKONOMICZNA
SIŁA FABRYCZNA**

Drukujemy na: PCV, Poliwęglan, Plexi, PET, HIPS, PP, PE, Dibond, FOREX, szkło, drewno, sklejka, MDF, płytki ceramiczne, marmur, aluminium, karton, folia itp.



Producent wyrobów POS, hurtownia tworzyw sztucznych, drukarnia cyfrowa.

Contra
FABRYKA SUKCESU

HOT LINE 071 355 35 88 WWW.CONTRA.COM.PL

* 25% rabatu przy zakupie u nas tworzyw sztucznych wykorzystywanych do zadruku.



fot. WILLSON & BROWN



fot. ATS DISPLAY



POS W BRANŻY ELEKTRONICZNEJ

Marki na rynku elektronicznym chcą być postrzegane jako innowacyjne, prestiżowe, nowoczesne. Podkreślają swoją jakość, niezawodność i wyjątkowy design produktów. Wszystkie te cechy muszą znaleźć odzwierciedlenie w materiałach reklamowych, wykorzystywanych do promocji sprzedaży w sklepie. Zwłaszcza, kiedy konkurencja staje się coraz większa.

Specyficzna branża wymaga specjalnego podejścia producentów nośników POS. Najczęściej wybiera się rozwiązania permanentne, które podkreślają pożądane przez producenta cechy marki lub produktu, jak na przykład innowacyjność, nowoczesność, jakość czy „prestiżowy charakter” – mówi Dominik Osuch, Specjalista ds. PR w firmie Willson & Brown - Wiele zależy od tego, ile miejsca mamy do wykorzystania w punkcie sprzedaży i dlatego można zauważyć różne rozwiązania od mniejszych standów, do prezentacji pojedynczych produktów, po rozbudowane instalacje przedstawiające szerszy asortyment – dodaje Osuch. Branża elektroniczna jest bardzo zróżnicowana, więc oferta możliwości w zakresie trade marketingu jest także zdyswersyfikowana. - Wachlarz możliwości stojących przed klientami z branży elektronicznej jest naprawdę szeroki – mówi Ewa Urynowicz z firmy ATS Display - Elektronikę prezentuje się zarówno na wyspach czy ścianach przeznaczonych wyłącznie pod konkretny produkt, ale także za pomocą podstawek i listew reklamowych na regale ze sprzętem oraz naklejek przyklejanych do samego produktu – dodaje Urynowicz. Dominik Osuch wymienia jeszcze rozwiązania MIX, łączące najczęściej elementy

z tworzywa i szkła akrylowe z konstrukcją metalową. - Stosunkowo często wykorzystuje się także wyspy, zwłaszcza w prezentacji asortymentu RTV, gdzie na wydzielonej przestrzeni można ująć, przetestować sprzęt różnych kategorii, jego ustawienie i kompatybilność. Przykładem mogą być ekspozycje łączone, przedstawiające funkcje telewizorów, konsol i systemu nagłaśniającego – mówi Dominik Osuch.

POS w strategiach marketingowych

Dla firm z branży elektronicznej ważny jest wizerunek marki – nowoczesnej, innowacyjnej i prestiżowej. - Misją firmy, która głosi o znaczących innowacjach, przenosimy na każdy obszar naszego działania, w tym również na komunikację marketingową w sklepie i materiały wspierające sprzedaż, tzw. POS – podkreśla Izabela Rogulska, Communication Manager w firmie Philips - Dla firmy Philips kluczową rolę materiałów promocyjnych na terenie sklepu jest „nawigacja”, czyli umiejętne przeprowadzenie kupującego przez określone cechy i korzyści danej kategorii. - Nadrzędną potrzebą kupującego jest szybkość i łatwość w zakupie produktów. Do tego służą właśnie wspierające materiały promocyjne – reklamowe – tłumaczy Izabela Rogulska.

Główną filozofią dotarcia do klienta w firmie Samsung jest zapewnienie mu kontaktu z produktem. - Współczesne produkty są już na tyle skomplikowane i mają tak wiele możliwości, że byłoby nie fair oczekiwać, że klient kupi produkt, gdy tylko go zobaczy lub o nim usłyszy, a którego w rzeczywistości nie zna – tłumaczy Paweł Niedźwiedź, Samsung Head of Retail Marketing - Dlatego w jak największej liczbie sklepów chcemy stworzyć strefy kontaktu z produktem, nazywane też „experience zones” – dodaje Paweł Niedźwiedź. „Experience zones” wspierane są tradycyjnymi materiałami POS, ale jak mówi Paweł Niedźwiedź, powinny one być na tyle atrakcyjne wizualnie, żeby przykuć uwagę klienta, a potem wzbudzić zainteresowanie i zachęcić do interakcji z produktem. Dlatego najlepiej, jeśli obok jest włączony produkt, który klient może dotknąć i wypróbować. I taka jest filozofia Samsung – umożliwienie klientom kontaktu z prawdziwymi i w pełni działającymi urządzeniami. - Nasze materiały POS mówią językiem benefitów. Nie przedstawiamy danych i liczb, z których dla klienta niewiele wynika, tylko pokazujemy, co może dzięki takim parametrom uzyskać przy codziennym korzystaniu z produktu i jakie będzie miał z tego korzyści. Działamy na zasadzie tłumacza – suche, techniczne

informacje przekuwamy na to, co z cech produktu wynika dla klienta. Do tego służą nie tylko materiały POS, ale też promotorzy. Niezwykle ważne jest dla nas umożliwienie klientom rozmowy z doradcą Samsung w sklepie, który będzie w stanie pokazać urządzenia Samsung w działaniu i wytłumaczyć wszystkie korzyści płynące z unikalnych cech naszych produktów – tłumaczy Paweł Niedźwiedź. Sposób wykorzystania i skala są uzależnione od strategii shopper marketingowej i w związku z tym POS-y pełnią różne funkcje. - Ogólnie rzecz ujmując, może to być wprowadzenie nowego produktu na rynek lub wejście nowego producenta i jak najszerze przedstawienie jego ofert – mówi Dominik Osuch - W takiej sytuacji akcja jest intensywniejsza i często obejmuje więcej niż jeden kluczowy punkt na terenie sklepu. W tym przypadku sięga się po takie narzędzia, jak POS TV, wydzielone ekspozycje i ekrany dotykowe z aplikacją doradcą. Daje to możliwość nawiązania do kampanii ATL i przedłużenia komunikatu na punkty handlowe – tłumaczy Dominik Osuch. Niezależnie od czasowych akcji promocyjnych branża RTV/AGD wymaga codziennej pracy w punktach handlowych. Mnogość konkurencji narzuca bowiem jak najefektywniejszą komunikację oraz nowoczesne i efektywne formy prezentacji funkcji różniących sprzęt z jednej kategorii. - W sytuacji, kiedy kupujący podejmuje decyzje w sklepie, działania z wykorzystaniem ekskluzywnych i nowoczesnych POSM-ów mogą być kluczowym elementem wpływającym na wyniki sprzedaży i prestiż firmy – podkreśla Dominik Osuch.

POS dla urządzenia

Design materiałów POS musi nawiązywać do produktu, a ten w przypadku branży elektronicznej jest raczej

oszczędny i minimalistyczny, bardzo nowoczesny w swej formie. Jak zauważa Ewa Urynowicz, klienci kładą duży nacisk na design nośników promocyjnych, będący odzwierciedleniem produktu i funkcji oraz dobór odpowiednich materiałów dobrej jakości, z jakich wykonany jest display. To zrozumiałe, że display będący wizytówką sprzętu elektrycznego nie może być słabej jakości, czy zwyczajnie rozlatujący się. - Pożądaną kwestią jest także podkreślanie nowoczesności sprzętu, jego zaawansowania technologicznego. Idealnie nadają się do tego nowoczesne polyskliwe tworzywa – mówi Ewa Urynowicz. Dominik Osuch zauważa, że w wyborach klientów jeśli chodzi o design dominują proste, minimalistyczne formy, które z jednej strony mają nawiązywać do nowoczesności, a z drugiej, stricte praktycznej, tworzyć tło dla produktu i wysuwać go na pierwszy plan. - Aby osiągnąć ten efekt, wybiera się często szkło akrylowe, lakierowany MDF czy aluminium i oświetlenie LED-owe, które odpowiednio wykorzystane może dać ciekawy efekt wizualny, unoszenia się produktów ponad ekspozytorem – mówi Specjalista ds. PR Willson & Brown - Niejako na drugim biegunie można umieścić ekspozycje, które obudowują produkt lub grupę produktów w jeden POS, często wykonany z podobnych materiałów jak produkty – dodaje Dominik Osuch.

Czy to działa?

Zdaniem Pawła Niedźwiedzia z firmy Samsung, materiały POS, experience zones i promotorzy to bardzo skuteczne środki, co pokazują różnorodne badania ze świata i z Polski. - Co najważniejsze dla naszych partnerów, strefy kontaktu z produktem (experience zones) generują wzrost sprzedaży nie tylko dla nas – rośnie cała kategoria znajdująca się w danym punkcie

sprzedaży. Ostatnie dane z Europy pokazują, że w przypadku telefonów komórkowych, zbudowanie zaawansowanych stref kontaktu z naszymi produktami spowodowało wzrost sprzedaży całej kategorii średnio o 20 procent – mówi Paweł Niedźwiedź. Dialog z klientami potwierdza, że wykorzystywanie materiałów POS to dobra strategia komunikacyjna. - Widoczne efekty w rosnących udziałach rynkowych i przede wszystkim wzrost zadowolenia Kupujących dają podstawy do tworzenia nowych, wyróżniających się narzędzi – mówi Izabela Rogulska - Na pewno przyszłością będą materiały zintegrowane z nowymi, mobilnymi technologiami, internetem i serwisami społecznościowymi – dodaje. Rosnący w ostatnich latach popyt na wszelkiego rodzaju urządzenia elektroniczne zaowocował powstaniem wielu mniej lub bardziej wyspecjalizowanych punktów sprzedaży elektroniki. W sklepach wielko powierzchniowych typu Media Markt czasami trudno się odnaleźć i wyłowić z rynkowego dobrobytu odpowiedni produkt. Materiały POS pomagają wyeksponować i pozawalają lepiej zauważać dany produkt, który ginie wśród konkurencji. Są także ambasadorem i wizytówką marki, muszą więc być odpowiednio zaprojektowane.

fot. PHILIPS



WIELKI WÓZEK

Pod koniec lipca w kinach sieci Multikino pojawiły się nowe mobilne punkty sprzedaży popcornu, słodczy i napojów.

Idea projektu to wspólne dzieło Multikina i Coca-Coli HBC Polska, którzy do zaprojektowania i wcielenia pomysłów w życie wybrali firmę ATS Display.

→ Jakie aspekty były najistotniejsze w procesie projektowania Cinema Cart?

ATS Display: Podczas projektowania zwracaliśmy szczególną uwagę na design oraz oczywiście ergonomię korzystania z mobilnego baru. Wózek pełni funkcję sprzedawczą, więc skonstruowany został tak, by mógł z niego komfortowo korzystać zarówno sprzedawca jak również klient. Dzięki wykorzystaniu podświetlanego menu i innych elementów bar jest widoczny i w pełni użyteczny nawet w ciemnych pomieszczeniach kinowych. Istotną kwestią była również jego mobilność oraz bezpieczeństwo, dlatego zastosowaliśmy w nim wygodne kółka i zaokrąglone kształty.

→ Co ma do zaoferowania produkt dla jego użytkowników i klientów?

Multikino: Mobilne bary są w pełni wyposażone we wszystkie urządzenia niezbędne do sprzedaży, czyli kasy, drukarki fiskalne, lodówki, WIFI oraz oświetlenie. Co ważne dają one możliwość prowadzenia sprzedaży praktycznie w każdym miejscu na terenie kina bez konieczności podłączania do prądu. Do ich pełnej obsługi wystarcza jedna osoba. W aktualnej ofercie mobilnych

barów klienci znajdują: popcorn, napoje butelkowane marki Coca-Cola oraz słodczyce M&M's. Każde ze stanowisk posiada wymienną komunikację dzięki którym można bardzo szybko zamienić materiały promocyjne.

ATS Display: Tak, wygoda i możliwości, jakie daje Cinema Cart to jego niekwestionowane atuty.

Dla klienta końcowego mobilny bar to również dodatkowa wygoda – umożliwia mu kupno napojów i przekąsek tuż przed seansem na korytarzu lub nawet w sali kinowej, gdy nie ma już czasu na oczekiwanie w kolejce na zakup.

Cinema Cart jeszcze przed wdrożeniem do kin został zaprezentowany na targach CineEurope 2013

w Barcelonie, gdzie spotkał się z niezwykle entuzjastycznym przyjęciem odwiedzających stoisko. Podkreślano jego nowatorski design, wysoką jakość wykonania oraz czytelną komunikację w formie permanentnych i wymiennych grafik.

→ Gdzie obecnie można spotkać mobilne bary?

Multikino: Obecnie mobilne stanowiska znajdują się w wybranych kinach sieci Multikino w Polsce: Warszawa Złote Tarasy, Warszawa Ursynów, Szczecin, Wrocław Arkady, Gdynia oraz Gdańsk. Ponadto z oferty mobilnych barów mogą skorzystać również klienci sieci Multikino w Rydze oraz w Wilnie.



Cinema Cart



Zachęcamy do korzystania z Cinema Cart. Mamy również nadzieję, że już wkrótce pojawią się w kolejnych kinach zapewniając wygodę widzom oraz wzrost sprzedaży właścicielom kin oraz markom, których sprzedaż oferuje.

because
we KNOW
HOW
to display!

ATS Display™
design development production

what we do
design
development
production of POS Materials



fol. JACKS BEAUTY LINE,
STI POLSKA SP. Z O.O.



fol. PODAJNIK AVENE,
WILLSON & BROWN



fol. PALINKA FUTYULOS
IS RELIEF 3D PRINT POINT

DISPLAYe W ZŁOTEJ STREFIE

Strefa kasy, czyli strefa wyciągania portfela, często jest nazywana mianem „złotej”. To przestrzeń, w której klienci czekają w kolejce do kasy, mają czas, żeby porozglądać się jeszcze po sklepie i dokładniej przyrzeć się produktom, które mają w zasięgu ręki. Bardzo chętnie pod wpływem impulsu dokładają jeszcze wtedy coś do koszyka. Żeby lepiej wykorzystać potencjał tego miejsca i dobrze wyeksponować produkt, najlepiej zainwestować w nośnik reklamowy, czyli POS.

W pobliżu kasy najczęściej umieszczone są displaye naładowe. - Głównie są to półki z produktami, najczęściej małymi, których zakup następuje impulsowo przy kasie - mówi Emil Leszczyński z Print Point Druk Cyfrowy. Materiały wspierające sprzedaż w strefie przykasowej mają dużą siłę oddziaływania na klienta. - O ile konsument może nie zauważyć displaya stojącego między regałami marketu lub w kąciku apteki, o tyle zwróci uwagę na rozwiązanie POS stojące na ladzie, podczas stania w kolejce lub dokonywania transakcji - mówi Joanna Rekowski, Marketing Coordinator z firmy STI Polska Sp. z o.o. - Badacze zachowań konsumenckich dowiedli również, że klient, który nie zamierzał kupić danego produktu, widząc go np. podczas płacenia za towar, na ladzie sklepowej, sięgnie po niego. To właśnie produkt znajdujący się w pobliżu np. kas sklepowych kształtuje ostateczne decyzje zakupowe - dodaje Joanna Rekowski. Z badania TNS OBOP wynika, że prawie 70 proc. Polaków zdarzają się nieplanowane zakupy. Do takiego zachowania przyznaje się znacznie większa liczba kobiet niż mężczyzn. Wyniki wskazują, że kupowanie pod wpływem impulsu jest częściej spotykane wśród ludzi młodych. Zdarza się ono 88% osób w wieku 15-19 lat i tylko 46% ludzi powyżej 60 roku życia. Nieplanowane zakupy częściej zdarzają się ludziom pracującym oraz posiadającym wyższe wykształcenie.

Zadania niemego sprzedawcy

Niemy sprzedawca, jak często określa się nośnik POS, mają wyzwać impulsowy zakup produktów - w ostatniej chwili przed finalizacją zakupu. - Po pierwsze naładowe materiały POS mają przyciągnąć uwagę klienta, w ostatniej chwili kiedy klient zakupił już wszystkie potrzebne produkty i oczekuje na płatność za nie. W tym miejscu jest ostatni moment na wygenerowanie impulsu zakupu - tłumaczy Emil Leszczyński. Displaye naładowe nie tylko generują sprzedaż, mają też za zadanie prezentować produkt, wydobywając z niego walory estetyczne. Wszystko zależy od kategorii produktu. - W przypadku FMCG chodzi o to, aby shopper po prostu zwrócił uwagę i sięgnął czy to po wodę, czy po słodycze. Display musi sprawiać, że produkt jest zauważalny spośród często przytłaczającej wielości kolorów i kształtów - mówi Dominik Osuch, PR Manager Willson & Brown - W przypadku kosmetyków kolorowych sprawa ma się nieco inaczej, bowiem bardzo ważny jest komunikat i przejrzystość ekspozycji. Displaye muszą tak przedstawiać produkt, aby nie tylko był widoczny. Musi wprost komunikować konkretne jego cechy i funkcje do ściśle określonej grupy docelowej. W przypadku biżuterii lub zegarków natomiast naładowe POS-y mają za zadanie tylko prezentację produktu. Wówczas najważniejszy jest koncept, jego pomysłowość i walory stricte estetyczne - tłumaczy Dominik Osuch. Warto też wspomnieć, że displaye naładowe



bardzo dobrze sprawdzają się w prezentowaniu nowych marek danego producenta. Oznacza to niejako podwójną korzyść, ponieważ z jednej strony komunikujemy i przedstawiamy nowość, z drugiej zaś wzmacniamy rozpoznawalność samego brandu, do którego należy rodzina produktów.

Design na ladzie

Ograniczeniem i jednocześnie wspólną cechą rozwiązań naładowych jest ich rozmiar. Niewielkie miejsce przy kasie sprawia, że displaye naładowe i przykasowe mają są zazwyczaj skromnych rozmiarów, co muszą nadrabiać funkcjonalnością i designem. Charakteryzuje je w związku z tym kompaktowość. - Display musi zachować wszelkie funkcje komunikacyjne oraz odpowiedniej prezentacji produktu, przy wykorzystaniu małej powierzchni - mówi Joanna Rekowski - Displaye naładowe występują zarówno pod postacią rozwiązań permanentnych, z wykorzystaniem tworzywa sztucznego, metalu czy drewna, jak i pod postacią kartonowych displayi, „krótkoterminowych”. Przy tego rodzaju displayach, istotna jest powierzchnia komunikacyjna, najczęściej wymienna w zależności od sezonu czy produktu, czyli inserty lub wobblers - wymienia Rekowski. Według Emila Leszczyńskiego, najbardziej zauważalnym w ostatnim roku trendem w kreacji displayów naładowych jest modułowość i możliwość dostawiania półek ekspozycyjnych. - Miejsce przy kasach w różnych sieciach i w różnych sklepach są zmiennym środowiskiem i możliwość szybkiego i łatwego dostawiania dodatkowych modułów displayów naładowych jest pożądane - mówi Emil Leszczyński - W ciągu ostatniego miesiąca przygotowaliśmy kilka takich rozwiązań dla naszych klientów. Udało nam się też stworzyć nową kategorię naładowych POS-ów, jakim są bilonownice 3D wykonane z kompozytu w technologii IS RELIEF 3D - dodaje Emil Leszczyński.

W produkcji displayów naładowych wykorzystuje się pełną gamę materiałów, poczynając od tektury, tworzywa sztucznego, przez szkło akrylowe, a na metalu kończąc. - O wyborze materiałów decyduje, jak zwykle, wiele czynników - mówi Dominik Osuch - Rodzaj i charakter produktu, jego rozmiar i waga, oraz czas wykorzystania. Nasi klienci najczęściej wybierają tworzywo, łączone z tekturą lub pleksi ze względu na charakter ich produktów i zmieniające się akcje promocyjne, które wymagają zróżnicowanego wsparcia - dodaje Osuch. Materiał, z którego wykonany jest display musi być dobrej jakości. - Displaye naładowe umieszczane są w bardzo newralgicznym i bardzo podatnym na uszkodzenia miejscu, jakim jest okolica kasy - tłumaczy Emil Leszczyński - W tym miejscu bardzo często upadają, przewracają się i są przemieszczane duże ilości towarów, dlatego też karton w tym miejscu nie sprawdza się w odróżnieniu od tworzywa czy metalu. Na kartonowe displaye naładowe decydują się przeważnie firmy, których kampanie mają trwać krótko lub szukające niskich kosztów. Karton nadal jest tańszy w produkcji od tworzywa i metalu - mówi Leszczyński. Nośniki ustawione w strefie przykasowej coraz śmielej korzystają z nowych technologii, dostępnej na rynku. Są to m.in. wyświetlacze, czy panele dotykowe z aplikacjami doradczymi. - Co prawda, trudno jeszcze mówić o powszechnym użyciu, ale tego rodzaju rozwiązania mają swoje zalety, zwłaszcza w sytuacji, kiedy brak miejsca nie pozwala na użycie tradycyjnych rozwiązań typu POS TV - mówi Dominik Osuch. W aptekach i na stacjach benzynowych coraz popularniejsze są wyświetlacze elektroniczne, a także podświetlenia LED. Print Point Druk Cyfrowy proponuje klientom wyposażenie ekspozytorów naładowych w czujniki ruchu, a także w moduły elektroniczne wyzwalające dźwięk oraz ruch elementów ekspozytora. - Na razie do takich rozwiązań przekonali się klienci zagraniczni - liczymy, że także rodzimi klienci docenią potencjał drzemący w przekazie dźwiękowym oraz elementach ruchomych displayów naładowych - mówi Emil Leszczyński. Z displayów naładowych korzystają głównie firmy, które sprzedają tzw. produkty impulsowe. Jest to głównie branża spożywcza, ale także kosmetyczna i farmaceutyczna. W strefie przykasowej produkty te najmocniej walczą o uwagę klientów, ponieważ jest ostatnia i najważniejsza szansa na sprzedaż. Sprzymierzeńcem jest ciekawy i dobrze eksponujący produkt display, który pomaga wyróżnić się w „złotej strefie”.

Adform
group

WOLUW



projektowanie i produkcja materiałów POS

aranżacja punktów sprzedaży

innowacyjne technologie

ShoppingShow

Zwyczaje zakupowe Polaków



© Kurhan - Fotolia.com

W miesiącach kwiecień - czerwiec 2013 zrealizowana została kolejna edycja badań konsumenckich "ShoppingShow", które skupiają swoją uwagę na zwyczajach zakupowych Polaków "nowego pokolenia". Projekt od 2010 roku analizuje postawy, preferencje, motywacje, nawyki konsumenckie oraz ścieżki zakupowe Klientów. Jak zmienia się polski konsument, co nim motywuje, jakie ma doświadczenia zakupowe - odpowiedzi na te i wiele innych pytań prezentujemy poniżej.

Shopping to dziś prawdziwe show

Rynek Retail&Fashion to obecnie o wiele bardziej "show". Rynek dynamicznie się zmienia i co raz bardziej przyspiesza za sprawą wpływu technologii. Firmy Retail&Fashion zaciekle walczą o każdego klienta. Ale tzw. "SMART" konsument już nie daje się robić w "trąbę" i poszukuje najlepszej oferty dla siebie. I wcale nie chodzi o najtańszą ofertę. Zjawisko "Showrooming" druzgocznie latami pielęgnowaną strategię sprzedaży wielkopowierzchniowych sklepów z elektroniką czy odzieżą. A konsument umacnia marketerów w przekonaniu, że efekt "ROPO - Research Online, Purchase Offline" to fakt.

Na zmianę retailu w Polsce ma wpływ szereg czynników. Można je podzielić na dwa obszary:

1. Zmiana rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich, na które największy wpływ mają:

- technologia (szeroko rozumiane formy elektronicznych płatności, porównywarki cenowe, inne),
- hiperkonkurencja oraz nadmiar ofert (lowcy promocji),
- e-commerce (coraz bardziej powszechne zakupy przez internet),
- efekt "ROPO, Research Online Purchase Offline",
- showrooming,
- zakupy grupowe,
- rosnąca świadomość konsumentów.



MARCIN GIERACZ
CEO&STRATEGIC DIRECTOR
W RUBIKOM STRATEGY CONSULTANTS



2. Zmiana rynku retail pod wpływem aktywności samej branży oraz uwarunkowań rynkowych:

- wchodzenie dużych sieci do mniejszych miejscowości,
- marki własne,
- konsolidacja i przetasowania rynkowe,
- długi,
- kryzys.

Z powyższego, dwa punkty zasługują na szczególny komentarz. **E-commerce oraz kryzys.** Zakupy online bowiem zaskoczyły swoim tempem i wiele firm upatruje w tym kanale swoje szanse. W internecie sprzedajemy już za 21,5 mld. złotych rocznie. Natomiast kryzys lub, jak kto woli "atmosfera" kryzysowa bardzo mocno oddaje swoje piętno na zachowania konsumentów oraz na samych przedsiębiorców. Można wręcz stwierdzić, że przeciągająca się "atmosfera" kryzysu, jednych przedsiębiorców zdążyła przynębić, innych zmotywować do czynnej odsieczy i działania. Tak szybko rozwijający się kanał sprzedaży przez internet pokusił organizatorów do przeanalizowania tego zjawiska głębiej.

Dziesięć lat temu bowiem handel internetowy w Polsce miał wartość 330 mln zł, czyli 1,5 proc. wartości z 2012 roku, a pięć lat temu był wart 5 mld zł, czyli około 23 proc. wartości z zeszłego roku. Rok 2013 ma być kolejnym okresem dwucyfrowej dynamiki wzrostu rynku e-commerce w Polsce, a w 2014 przekroczy 4 proc. wartości całkowitej sprzedaży detalicznej.

Szybkie tempo rozwoju e-commerce będzie przekładać się na konsumentów oraz w ogóle na zachowania branży retail poprzez:

- coraz większą dostępność do platform sprzedażowych,
- coraz łatwiejsze sposoby płatności,
- coraz większe zaufanie Polaków do zakupów on-line,
- uznanie przez branżę sprzedaży on-line za równie ważną, jak kanałem tradycyjnym,
- dostępność urządzeń mobilnych i tym samym rozwój segmentu m-commerce (mobile boom),

- popularyzacja sprzedaży w mediach społecznościowych,
- nowe aplikacje i urządzenia wspomagające sprzedaż on-line,
- znaczne podniesienie jakości obsługi sprzedaży on-line oraz struktury i funkcjonalności e-sklepów.

Rozwój segmentu e-commerce odgrywa i będzie odgrywał jeszcze większy wpływ na tradycyjny handel. Wydaje się nieuniknione, że oba obszary będą się przenikać i uzupełniać i to raczej tradycyjne sieci muszą w tej chwili szukać konstruktywnych rozwiązań, aby minimalizować swoje straty na przyszłość. Realizujący badanie "ShoppingShow" pokusili się także o przeanalizowanie wpływu kryzysu na zachowania konsumentów.

Według raportu kupujemy mądrzej. Staliśmy się "SMART" konsumentami.

Generalnie chodzi o trend "smart shoppingu", który zrodził się z obserwacji konsumentów i ich zachowań, nawyków i postawy wobec zakupów.

Częściej skłaniamy się do tzw. rozsądnych zakupów - porównując ceny produktów.

Termin ten jest rozumiany jako przejaw wzmożonej aktywności nabywców w cały proces zakupologii. Najprościej mówiąc chętniej sięgamy do Internetu po informacje o promocjach, rabatach, itp. Częściej skłaniamy się do tzw. rozsądnych zakupów - porównując ceny produktów. "Smart shopping" to także próba obrony konsumentów przed pętlą zadłużenia. Wiele osób zaczyna odmawiać sobie dóbr, których po prostu nie potrzebują. Zatrważająco, owczy pęd posiadania, napotkał w końcu solidną kontrę: "Sprytni i myślący" konsumenci docelowo będą poszukiwać i równoważyć swoje decyzje pod kątem zakupu większości dóbr. Zresztą wszechogarniająca nas reklama, skutecznie pobudzająca nasze zmysły i chęć zakupu wielu produktów od lat traci na znaczeniu. Polscy konsumenci generalnie zaczęli balansować pomiędzy półkami cenowymi. Jedne produkty są po prostu niezastąpione i wysokojakościowe, przez co ich cena jest akceptowana na wyższym poziomie. Inne mają swoje tańsze odpowiedniki, a że konsument nie dostrzega różnicy w jakości, nabywa je chętniej mając poczucie nieprzeplacania. Kryzys wpłynął na nasze zachowania konsumenckie w dwojaki sposób. Po pierwsze zmusił nas do zmiany utrwalonych przez lata nawyków konsumenckich, aby nie kupować już ad hoc, za sprawą impulsu, a w sposób przemyślany, sprytny i logiczny. Mniej emocji, więcej racjonalności. Drugim ważnym

elementem zmiany w naszym postępowaniu "shoppingowym" stała się technologia. Dała nam nieoceniony dostęp do nowej wiedzy o produktach oraz możliwość szukania najtańszych, interesujących nas ofert. Ale ta sama technologia dała nam też płatności komórkami, kredyty na sms, itp. Dlatego osoby bardziej analityczne mogą się doszukiwać w obu obszarach sprzeczności. Mianowicie z jednej strony konsumenci chcą być "smart", ale z drugiej strony producenci nie chcą na tym zbyt wiele stracić. Bo o konsumentów trzeba będzie się o wiele bardziej zatroszczyć i zadbać, co podniesie znacznie ich koszty. W związku z czym dominujące latami impulsive zakupy postanowiono utrzymać innymi sposobami. W końcu tak łatwo jest kupić cokolwiek, płacąc za to komórką.

Nawyki, bariery, doświadczenia zakupowe. Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Codziennie nawyki każdego z nas, tak naprawdę kształtują nasze życie i odwrotnie. To, jak wyglądamy, co myślimy, jak żyjemy, odzwierciedlają nasze nawyki, również te konsumenckie. Codziennie powtarzamy te same rytuały. Nasze nawyki stają się utartym schematem w niezauważalny sposób. Bo jeśli coś nie przeszkadza, a wręcz sprawia, że jest takie, jak chcemy, żeby było to, dlaczego mamy to zmieniać? Dlatego kupujemy w tych samych, ulubionych miejscach. Adam, 25-latek z Katowic, przedstawił ten pogląd w następujący sposób: (...) - Niemal zawsze odwiedzam sklepy Cropp, Diverse, House. Oferta jest zbliżona, ceny również. O jakości nie mówię, bo wiadomo, że to produkty jednosezonowe! Ale wiem jedno, że w tych sklepach żadna nachalna obsługa nie będzie mnie "śledzić"; że wszystkie produkty są światowe, tzn. mają modne i topowe nadruki; w tych produktach jest fun; moi kumple też tam się ubierają, dlatego zawsze wybieram te właśnie sklepy (...). Podobnie myślała 2/3 rozmówców. Większość z nich opowiadała nam o swoich nawykach, nie doszukując się w tym jakiś specjalnych odchyśleń. Po prostu, nasze nawyki konsumenckie traktujemy, jako coś bardzo normalnego. Na pytanie, jak często zmieniamy zakup danego produktu oraz pod wpływem czego, respondenci odpowiadali następująco:

- a) proszek do prania:** kupuję "proszek" w żelu marki Rex; żel to dwa w jednym; zamieniałabym kupno żelu na proszek, jeśli u kogoś z rodziny wystąpiłaby wysypka lub żel przestałby być tak wydajny - pogorszyłaby się jego jakość;
- b) sok owocowy:** kupuje soki Tymbark; mają najlepszy smak a przy okazji te "orientalne" świetnie pasują do drinków; zmieniłbym te soki na inne, gdybym np. dowiedział się, że w tych sokach jest sama chemia, albo znalazłbym jeszcze tańsze a również dobre odpowiedniki;

c) pieczywo (chleb ciemny): kupuje od lat ten sam chleb, w tym samym sklepie; jest smaczny; zmieniłabym go na inny, jeśli znajoma poleciłaby mi inny, równie smaczny i zdrowy lub gdyby znacząco podrożała jego cena;

Respondenci zapytani o to, co jest dobrym, a co złym doświadczeniem najczęściej wskazywali:

a) dobre doświadczenia:

- kiedy od samego "progu" czuję, że sprzedawcy zauważają moją obecność; dotyczy to zwłaszcza salonów samochodowych, sklepów jubilerskich, salonów meblowych; wystarczy, że powiedzą "dzień dobry";

- kiedy sprzedawca chce naprawdę pomóc mi i uczciwie docieka, która z jego usług będzie najlepsza dla mnie; dopytuje o ważne kwestie, analizuje i przedstawia najbardziej optymalną ofertę; dotyczy to zwłaszcza agencji ubezpieczeniowych, agencji para bankowych, salonów z telefonią komórkową;

- kiedy firma pamięta o mnie wysyłając mi informacje o swoich nowych produktach lub zaproszenia na ich inaugurację; dotyczy to szczególnie marek samochodowych, marek RTV/AGD i telefonów komórkowych;

b) Złe doświadczenia są odwrotnością w/w, ale także:

- kiedy firma na siłę chce sprzedać kolejny produkt (np. firmy ubezpieczeniowe),

- kiedy moje dane (mail lub tel.) użytych jedna firma innej firmie (częsty przypadek w Polsce wśród marek horeca, jubilerzy, marki modowe),

- kiedy firma przyjmuje usługę bez wcześniejszego podania ceny, a następnie klient dowiaduje się, że musi zapłacić kwotę X (na którą nie był przygotowany, a nie można już zrezygnować z usługi),

Ścieżki zakupowe są przede wszystkim wynikiem naszych utartych nawyków konsumenckich oraz indywidualnych preferencji. Można wyodrębnić ścieżki zakupowe produktów podstawowych, tych codziennych oraz ścieżki zakupowe ofert nadzwyczajnych, takich jak dom, samochód, grunt lub wyjątkowa wycieczka zagraniczna, etc. Z obserwacji "ShoppingShow" można wnioskować, że klienci coraz częściej chodzą własnymi, indywidualnymi ścieżkami. Żeby je przełamać producenci muszą najpierw dowiedzieć się, dlaczego ich potencjalni konsumenci wybierają serek homogenizowany konkretnej marki, następnie zastanowić się czy jest szansa na zmianę tego wyboru oraz co w takim razie muszą zrobić, aby ci sami konsumenci spróbowali ich serka. I tu zaczyna się rywalizacja rynkowa w oparciu o cenę, jakość, pojemność, smak, zawartość produktową, itp. Podczas obserwacji zapytano respondentów, dlaczego wybierają te produkty, które, co wcześniej już sprawdzono, są standardowo w ich koszykach. Wybrano kilkanaście produktów codziennych. Oto odpowiedzi:

a) serek homogenizowany: 56% marka (jakość), 40% cena,

b) soki owocowe: 35% smak, 20% cena, 25% marka

c) przekąski (orzeszki, ciastka, czekolada, inne): smak 56%, marka 34%, 10% cena,

d) piwo: 37% marka, 21% moc (zawartość alkoholu), 30% cena,

e) produktu odzieżowe: 43% cena vs modowość, 35% marka, 11% cena,

f) obuwie: 47% cena, 25% marka, 25% jakość

g) zabawki: 70% marka (jakość = bezpieczeństwo, solidność), 27% atrakcyjność (że dzieci będą się dobrze bawić),

h) komputer: 60% marka (jakość = solidność, niezawodność), 29% cena,

i) inny sprzęt RTV/AGD: 45% marka (jakość = solidność, niezawodność), 40% cena, 10%

zaawansowana technologia.

Respondentów biorących udział w badaniach "ShoppingShow" zapytano również o kwestie związane z poza finansowymi barierami zakupowymi - o trudności, jakie napotykają robiąc codzienne zakupy. Okazuje się, że te niewidoczne, ukryte bariery mogą mieć wpływ na prawie 30% mniejszą sprzedaż. Dotyczy to niedostępności towaru, słabej albo nad wyraz nachalnej obsługi lub innych ograniczeń, które de facto sprawiają, że konsumenci odchodzą do konkurencyjnych sklepów lub sięgają po konkurencyjne marki.

Jakie konkretne bariery zakupowe dostrzegają nasi respondenci? Oto najciekawsze, zebrane odpowiedzi:

a) Jola, lat 36 z Kielc (...) od lat robię zakupy w tej galerii, bo nie muszę korzystać z trudno dostępnego dojazdu na parking galerii konkurencyjnej;

b) Jagna, lat 24 z Kielc (...) zwrot towaru w jednym z moich ulubionych sklepów, ta procedura

jest za długa i irytuje mnie to, że inni patrzą na mnie "spod byka", bo blokują kolejkę;

c) Sebastian, lat 28 z Pińczowa (...) gdy chcę kupić np. ubezpieczenie na narty muszę jechać do agencji ubezpieczeniowej;

d) Kuba, lat 23 ze Skarżyska Kamiennej (...) płacąc kartą muszę kupić za min. 20 złotych; jest ponoć bezprawne narzucenie konsumentowi swojej woli, ale nikt nic z tym nie robi;

e) Daria, lat 25 z Kielc (...) wkurzają mnie wszędzie umieszczane reklamy; mam wrażenie, że bankomat, w którym z reguły wypłacałam pieniądze, stał się wolniejszy odkąd emitowane są w okienku reklamy;

f) Andrzej, lat 30 z Zawiercia (...) denerwują mnie hostessy, które polują na ludzi w galeriach, chcąc nakłonić ich na założenie konta w banku;

g) Zosia, lat 29 z Częstochowy (...) podczas zakupów w drogerii mam wrażenie, że niektóre produkty dedykowane dzieciom są celowo umieszczone na wysokości ich oczu; raz przydarzyła mi się taka sytuacja, kiedy paroletnie

dziecko samo wybrało sobie szczoteczkę i pastę do zębów, na co mama nie chciała się zgodzić; wszystko skończyło się piskliwym płaczem dziecka i rezygnacją z zakupów; po co oni to robią; w ten sposób stracili klienta.

Zakupy z dziećmi. Na wielu portalach można znaleźć raczej informacje o tym, jak zarządzać problemom związanym z zakupami z dziećmi, choć wśród nich są i takie, które sugerują, że najlepiej oddać dziecko do "bawialni" i zrobić zakupy na spokojnie bez udziału dzieci. I trochę w tym racji, bo największym problem, jaki zauważyli badający, to czasami bezradność rodziców wobec zachowania swoich dzieci na nudnych, z ich punktu widzenia, zakupach. Autorzy badania pokusili się o stworzenie "umownego" podziału rodziców - konsumentów na trzy najbardziej charakterystyczne typy wedle zachowania podczas zakupów (na podstawie obserwacji 41 rodzin):

a) rodzice bezradni - to tacy, którzy nie zwracają uwagi na swoje niepocieszone, krzyczące i złościące się dzieci; w sytuacji awaryjnej, co najwyżej zaczynają straszyć dzieci karą: zakaz oglądania bajek, zakaz gry na komputerze, nie pogramy dzisiaj w piłkę, nie pobawimy się w teatrzyk, itp.; w efekcie dziecko albo zaostrza swoje zachowanie i wtedy można się pożegnać z zakupami w ogóle, albo wycisza zupełnie i snuje się za swoimi rodzicami choć jest zły, bo nie rozumie dlaczego otrzymało karę;

b) rodzice ulegli - tych wyróżnia to, że dla swoich pociech zrobią wszystko i dadzą im niemal wszystko byleby tylko był spokój; wobec czego najpierw udadzą się, aby nagrodzić dziecko (lody, ciastka, soczki, itp.), a później dopiero na

zakupy; efekt nie rzadko jest taki, że kończy się to i tak niepożądanym zachowaniem dziecka; nie wygramy bowiem z czysto ludzką nudą, jaką odczuwa dziecko podczas zakupów;

c) rodzice rozsądni - to ci, którzy przede wszystkim doskonale wiedzą, jak jest z dziećmi na zakupach; dzielą się wtedy obowiązkami związanymi z zakupami, np. mama opiekuje się dziećmi i organizuje im czas, a tata szybko robi zakupy w markecie; np. mama wchodzi do sklepu z butami, a tata stoi z dziećmi na zewnątrz; ci rodzice ciągle analizują i próbują świadomie stymulować zachowanie swoich dzieci i wpływać na nie różnymi bodźcami: nagrody, ale też rozrywka (automaty, itp.)

Obserwacja jakościowa "ShoppingShow" skłania także do refleksji nad tym, jak mało wiedzą o potrzebach swoich klientów, albo jak mało robią dla nich, zarządzający i managerowie segmentu Fashion&Retail. Wielość przywołanych z obserwacji spostrzeżeń naszych badanych odwołuje się do realnych oczekiwań konsumentów. Poznanie nawyków konsumenckich, ich ścieżek zakupowych, ich zwyczajów mogłoby skutecznie podnieść efektywność działań operacyjnych. "Nowe pokolenie" Polaków - co można o nas, jako konsumentach, powiedzieć po realizowaniu badania "ShoppingShow":

a) coraz więcej z nas liczy pieniądze, ale też nie odnieśliśmy wrażenia, że kiedykolwiek było inaczej;

przynajmniej z naszych obserwacji wynika, że jako Polacy w ogóle cechujemy się, jako klienci cenorozumni, choć dało się odczuć w rozmowach, że ceny dominują nad innymi walorami różnych ofert przy ich wyborze; b) mamy bardzo mocno zakorzenione nawyki konsumenckie, a także sentymenty; faktem jest, że ulegamy emocjom i raczej w sposób stadny "rzucamy się" na kupowanie rzeczy modnych, ale sporo w nas także wstrzeźliwości zakupowej;

c) jesteśmy trochę oporni i nieufni wobec ofert, których nie rozumiemy (zaawansowana technologia TV) lub usług, które wydają nam się na pozór niepotrzebne, a przecież dostarczają nam wiele konkretnych korzyści (przeglądarki cenowe, e-sklepy)

d) zdecydowanie mamy swoje przemyślenia zakupowe i przekonanie, że nie damy się wciągać w jakieś "gierki" z oferentami; kupujemy to, co jest nam potrzebne, a nie to, co nam ktoś chce "wcisnąć";

e) nasze zakupy chętnie robimy w galeriach handlowych, ponieważ widzimy w tym sens - mnóstwo zgromadzonych produktów w jednym miejscu; jednak nie tylko tym się kierujemy, kiedy myślimy o kupowaniu - wygodne są dla nas także sklepy przy-osiedlowe;

f) liczą się dla nas: czas, dostępność i wybór oferty

g) mamy swoje ulubione marki, choć zdajemy sobie sprawę z tego, że każda z nich oferuje bardzo zbliżone produkty w podobnej cenie.

Szczegółowa dokumentacja badań "ShoppingShow" dostępna nieodpłatnie na www.shoppingshow.pl.

INNOVATIVE PACKAGING SOLUTIONS



*Designed by Burgopak
www.burgopak.com

➤ Connect People to your Brand

Pirells Innovative



in partnership with
BURGOPAK

E-mail: pirells@pirells.eu. Tel: +48 25 682 06 50

www.pirells.com

Ochrona marki jako znaku towarowego w Polsce i Unii Europejskiej

Silna marka, rozpoznawalna przez klientów, wyróżnia oferowane produkty i zachęca do zakupu, ale też kreuje nową rzeczywistość – staje się symbolem określonego stylu życia, przynależności do określonej grupy społecznej, czy nawet synonimem luksusu. Podnosi również wartość przedsiębiorstwa, wzmacniając pozycję rynkową jej właściciela. Z drugiej strony, atrakcyjna marka staje się pokusą dla nieuczciwych podmiotów, żądnych łatwego zysku, które oszczędzając na własnej pracy twórczej, sięgają po wypracowany przez innych wizerunek. Aby nie narazić się na niepotrzebne straty i w pełni czerpać korzyści z siły rynkowej swojej marki, warto zatem zawczasu zadbać o jej ochronę.

Znaki towarowe słowno-graficzne:



Znaki towarowe słowne:



Znaki towarowe przestrzenne:



Skutecznym sposobem ochrony marki jest rejestracja znaku towarowego. Znak towarowy to bowiem nic innego jak oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, nadające się do odróżnienia towarów lub usług jednego przedsiębiorcy od towarów lub usług innego przedsiębiorcy. Znakiem towarowym może być wyraz (np. nazwa, pod którą produkt jest oferowany na rynku), rysunek (np. logo, element graficzny identyfikujący przedsiębiorcę), kompozycja kolorystyczna (charakterystyczne zestawienie barw), ale również forma towaru lub opakowania (np.

kształt butelki, opakowanie na czekoladki). Znaki towarowe rejestrowane są dla określonych towarów (np. opakowania, zabawki, systemy wystawiennicze) lub usług (np. usługi reklamowe, usługi poligraficzne). Wiąże się to z koniecznością używania znaku dla towarów i usług, dla których znak został zarejestrowany.

Ochrona znaku towarowego ma charakter terytorialny, tzn. jest ograniczona do terytorium państwa/ państw, na którym znak został zarejestrowany. Ochronę znaku towarowego w Polsce można uzyskać na trzy sposoby

(a) poprzez rejestrację znaku w procedurze krajowej w danym państwie, (b) rejestrację wspólnotowego znaku towarowego (tzw. CTM – Community Trademark) dla wszystkich państw UE (c) rejestrację w tzw. trybie madryckim ze wskazaniem państw, w których poszukuje się ochrony. W Polsce rejestracją znaków towarowych zajmuje się Urząd Patentowy RP (UP) w Warszawie, natomiast rejestracji wspólnotowych znaków towarowych dokonuje bezpośrednio Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w Alicante. Szeroki zakres terytorialny ochrony uzyskanej wskutek rejestracji znaku

wspólnotowego jest niewątpliwie zaletą rejestracji wspólnotowej, gdyż przy stosunkowo niewielkich kosztach w przeliczeniu na jeden kraj można uzyskać ochronę jednocześnie w 28 państwach, bez konieczności wnoszenia dodatkowych opłat za ochronę znaku w poszczególnych krajach.

Atrakcyjność wspólnotowej ochrony znaków towarowych wzmacnia również istnienie sądu dedykowanego dla spraw wspólnotowych znaków towarowych. Inaczej, niż w przypadku znaków rejestrowanych w trybie krajowym, tylko jeden wydział sądu w Polsce - XXII wydział Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych Sądu Okręgowego w Warszawie – rozpatruje sprawy o naruszenie praw do wspólnotowych znaków towarowych. Nie ma więc ryzyka, iż w razie sporu, sprawa trafi do przypadkowego sądu, który nie specjalizuje się w sprawach własności intelektualnej. W Sądzie Wspólnotowym sprawy toczą się szybko, a orzecznictwo jest spójne i stabilne.

Co zatem jest potrzebne, aby uzyskać ochronę dla swojego znaku towarowego? Przede wszystkim należy przygotować zgłoszenie i złożyć je w odpowiednim urzędzie osobiście lub przez pełnomocnika. W zgłoszeniu należy zamieścić znak, który ma być chroniony oraz wykaz towarów i usług, dla których znak jest przeznaczony. Jednym zgłoszeniem można objąć tylko jeden znak towarowy. Należy jednak pamiętać, że rejestracja nie jest automatyczna, ale poprzedzona jest badaniem ustawowych przesłanek ochrony. I tak, nie zostanie udzielona ochrona na oznaczenia, które nie mają dostatecznych znamion odróżniających, w szczególności oznaczenia, które nie nadają się do odróżniania w obrocie towarów, dla których zostały zgłoszone, bądź składają się wyłącznie z elementów opisowych lub informacyjnych (np. dobra jakość, extra). Nie zostaną również zarejestrowane oznaczenia, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych (np. kwaciarnia). Spośród innych przesłanek odmowy udzielenia ochrony na znak towarowy warto również pamiętać, iż nie będzie chroniony znak, który jest sprzeczny z prawami osób trzecich, (np. autorskie prawo majątkowe) albo znak zgłoszony w złej wierze (np. świadome zgłoszenie znaku używanego przez inny podmiot). Wyłączone z rejestracji są również oznaczenia podobne do innych, obecnych na rynku, znaków towarowych, używanych dla podobnych towarów lub usług, z uwagi na możliwość wywołania ryzyka pomyłki wśród odbiorców takich towarów lub usług.

W postępowaniu przed UP, kolizja z prawami osób trzecich badana jest z urzędu, natomiast w OHIM tylko na sprzeciw podmiotu zainteresowanego. W konsekwencji postępowanie zgłoszeniowe przed OHIM toczy się szybciej niż postępowanie przed UP.

Ochrona znaku towarowego trwa 10 lat z możliwością przedłużenia o kolejne okresy 10 letnie, co daje szansę na niemal nieograniczoną w czasie ochronę znaku towarowego. Efektem uzyskanej ochrony jest, wyłączność na używanie zarejestrowanego znaku towarowego w stosunku do towarów i usług, dla których znak został zarejestrowany. Z uzyskanej wyłączności właściciel znaku może korzystać sam, poprzez umieszczanie znaku na oferowanych przez siebie towarach i wprowadzaniu ich do obrotu lub oznaczeniu znakiem świadczonych usług, ale może również udzielić licencji na korzystanie ze swojego znaku w zamian za uiszczanie opłat licencyjnych. Prawo ochronne na znak towarowy może również zostać sprzedane.

Zarejestrowany znak towarowy jest też skutecznym narzędziem przeciwko wszelkim nieuczciwym przejawom wykorzystania znaku przez podmioty nieuprawnione, w tym przeciwko podrabianiu znaków. Uprawniony ma bowiem prawo zakazać osobom trzecim używania w obrocie gospodarczym identycznego lub podobnego znaku towarowego dla identycznych lub podobnych towarów i usług. Może również żądać od naruszcyciela zapłaty stosownego odszkodowania, opublikowania informacji o wyroku oraz zniszczenia towarów opatrzonych podrobionym znakiem towarowym. Możliwe jest również ustanowienie ochrony celnej w celu powstrzymania napływu do Polski towarów naruszających zarejestrowany znak towarowy, zarówno krajowy, jak i wspólnotowy. Wprowadzanie do obrotu towarów oznaczonych podrobionymi znakami towarowych jest również zagrożone sankcjami karnymi, z karą pozbawienia wolności łącznie.

Podsumowując, aby umocnić i utrzymać pozycję rynkową swojego przedsiębiorstwa warto pomyśleć o ochronie znaków towarowych. Wprawdzie rejestracja sama w sobie nie gwarantuje, iż nasz znak nie stanie się przedmiotem nieuczciwych praktyk, niemniej jednak, w praktyce dokument urzędowy potwierdzający posiadane prawo do znaku odstrasza potencjalnych naruszcycieli, a w przypadku sporu, ułatwia wykazanie praw i dochodzenie roszczeń. Zarejestrowany znak towarowy jest też cennym aktywem w majątku przedsiębiorstwa, który można spieniężyć. □



Kancelaria Rzeczników Patentowych J. Markieta, M. Zielińska-Łazarowicz 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-Łazarowicz – prawnik, rzecznik patentowy i zawodowy pełnomocnik przed Urzędem Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM)

TRENDY W OPAKOWANIACH

OPAKOWANIE DAWNO PRZESTAŁO SPEŁNIAĆ FUNKCJĘ CZYSTO UTYLITARNĄ. WACŁAW WASIAK, DYREKTOR POLSKIEJ IZBY OPAKOWAŃ, NAZYWAJĄC JE „NIEMYM SPRZEDAWCĄ” ZAZNACZA, ŻE SPEŁNIA ONO DZIŚ SZEREG KOMPLEKSOWYCH FUNKCJI. POZA OCHRONNĄ, INFORMUJE O PRODUKCIE, A TAKŻE JEST NOŚNIKIEM REKLAMOWYM. A JAKO MEDIUM MARKETINGOWE MA CORAZ CIEKAWSZE REALIZACJE.

Coraz to nowe rozwiązania w projektowaniu i produkcji opakowań świadczą o tym, że opakowania stają się już często małymi dziełami sztuki. Klient nie potrzebuje dziś opakowania jako takiego, jego opakowanie ma przyciągać i sprzedawać. - Wbrew temu co słychać o kryzysie, zauważyliśmy wzrost w ilości produkowanych opakowań, jak również zwiększony nacisk na wygląd wizualny opakowania – czyli najprościej mówiąc, opakowanie powinno się wyróżniać. Zauważyliśmy jednak, że coraz częściej Klienci sięgają po niestandardowe formy uszlachetnień, które mają wyróżnić opakowanie. Produkty które wyróżniają się na półce swoim wyglądem są częściej wybierane przez konsumentów, a przecież o to właśnie chodzi w opakowaniu – mówi Alicja Markowicz, Project Manager Pirells Innovative, licencjonowanego producenta oraz sprzedawcy opatentowanych opakowań Burgopak.

EKOLOGICZNIE, INTELIGENTNIE I MĄDRZE

Wykorzystywanie opakowań eco-friendly jest dzisiaj jednym z elementarnych wymogów rynkowych. Jednocześnie po to by zminimalizować szkodliwy wpływ na środowisko naturalne, zachowując jednocześnie pozostałe niewrażliwe właściwości, jak m.in. pożądana funkcjonalność. Przy okazji producenci osiągają również wymierne korzyści ekonomiczne, gdyż działania proekologiczne wywołują pozytywny oddźwięk wśród konsumentów. Interesującym rozwiązaniem są również opakowania inteligentne, zawierające tzw. interaktywny wskaźnik, który pozwala monitorować warunki znajdujące się w opakowaniu. Często jest to barwnik, który pod wpływem zmian warunków panujących w opakowaniu zmienia swą barwę. I tak, możemy zbadać wskaźnik świeżości produktu wewnątrz czy wskaźnik szczelności. Istnieją

również opakowania aktywne, w przypadku których zarówno produkt, otoczenie jak i samo opakowanie oddziałują na siebie wzajemnie, dzięki czemu jakość produktu lub jego okres przydatności do spożycia/ wykorzystania się wydłuża. Takimi opakowaniami są np. perforowane folie, które uwalniają aromaty stosowne dla danego produktu czy emitujące substancje chroniące przed zepsuciem produktu, głównie dwutlenek węgla, dwutlenek siarki i alkohol, jak również te pochłaniające niepożądane gazy, np. etylen. Funkcjonalność opakowania wyraża się również w jego uniwersalności, a więc także w dostępności do jak największej liczby klientów. Na mocy wytycznych Unii Europejskiej umieszczanie komunikatów w alfabecie Braille'a na opakowaniach farmaceutycznych stało się obowiązującą normą. Jednak coraz częściej można spotkać tę formę znakowania także na opakowaniach kosmetyków, chemii użytkowej, a nawet na opakowaniach spożywczych.

DESIGN I TRENDY

Badania przeprowadzone przez Czteryzwarte Brand Design wraz z 4P research mix wyłoniły siedem istotnych trendów, które aktualnie (badanie 2012/2013) przejawiają się w opakowaniach na całym świecie. Wśród 7 wyłonionych trendów znalazły się między innymi Eko-rozwiązania, powrót do lokalności, jak również innowacyjne rozwiązania zmierzające ku przyszłości. Badanie na celu miało pokazanie tego co nowe w branży, a także wynikających z owych nowości, kierunków rozwoju. Celem było także uporządkowanie tego co w branży „znane i lubiane”. Badanie skupiało się na fazie projektowania i designu. Joanna Aleksandrowicz z Czteryzwarte Brand Design podkreśla, że Polska staje się coraz odważniejsza, jeśli chodzi o design marketingowy. - Rynek jest już tak nasycony hiperrealistycznymi

owocami czy pomidorami, że nasi klienci chętniej decydują się na odważne kroki, aby wyróżnić się na półce. Jednocześnie w dobie globalizacji i masowej produkcji dla konsumentów coraz bardziej liczą się prawdziwość, naturalność i lokalność, co znajduje odzwierciedlenie w dominujących trendach – wyjaśnia Joanna Aleksandrowicz. Dodatkowo wskazuje na trend Reduce, reprezentowany przez opakowania zorientowane na minimalizm treści i formy oraz oszczędność materiałów. - W tej grupie możemy zaobserwować zarówno bardzo skromne, nierzuciące się w oczy etykiety, jak też niemal całkowity ich brak. Paradoksalnie, opakowania takie mówią więcej, niż mogłoby się wydawać – dodaje Aleksandrowicz.

Kolejny ważny trend to Hand Made, wykorzystywany między innymi wtedy, gdy istotne jest podkreślenie prawdziwości i naturalności składników. Stosowane rozwiązania to chociażby projekty w stylu babcinej spiżarni, dziecięce ilustracje lub opakowania przypominające rzemieślniczą robotę. Często odwołują się one do potrzeby nostalgii, mogą przywołać na myśl dom i rodzinne ciepło, a wraz z nimi dawać poczucie bezpieczeństwa, zatrzymując konsumenta w bezpretensjonalnym, choć wyidealizowanym świecie – podkreśla Joanna Aleksandrowicz. - I wreszcie trend pokrewny, w którym region, sąsiedztwo i najbliższa okolica traktowane są jako punkty odniesienia szczególnie ważne. Trend ten, zwany Regionalnie i lokalnie, często łączy się z etno.

Opakowanie nie tylko powinno chronić produkt, ale także powinno przyciągnąć uwagę potencjalnego nabywcy, umożliwić mu szybką identyfikację produktu, wzbudzić pragnienie jego posiadania by wreszcie doprowadzić do zakupu, a później wywołać w nim poczucie satysfakcji.

Profil

W dobie nowoczesności, nieustających wymagań klientów, jak i innowacyjności firma Profil wprowadziła na rynek opakowanie z laminatu giętkiego typu doypack z korkiem w dowolnym kształcie. Opakowanie to jest idealnym rozwiązaniem dla produktów spożywczych np. jogurtów, soków, syropów owocowych, przecierów dla dzieci oraz wszelkiego rodzaju serków. Forma opakowania oraz unikalny kształt w połączeniu z atrakcyjną, kolorową paletą barw może wywołać odpowiednie skojarzenie oraz wpłynąć na wyobraźnię klientów, zwłaszcza tych najmłodszych. www.profilgroup.com



HLPKlearfold

Firma HLPKlearfold pokazała na Packaging Innovation w tym roku, swój patent tzw. Insight Slider. Opakowanie to daje możliwość obejrzenia dokładnie produktu przez klienta bez możliwości otwarcia go, gdyż zabezpieczone jest specjalnym zamkiem z folii. Otwarcie opakowania powoduje całkowite zniszczenie opakowania. Rynek branży opakowaniowej zmierza w kierunku wykorzystania w większej mierze opakowań z folii, głównie transparentnej. Daje ona możliwość doskonałego wyeksponowania produktu bez konieczności otwierania kartonika, aby zobaczyć zawartość. Zastosowanie miękkiego bigu i auto-bottom skracają znacząco czas pakowania, przez co redukuje koszty pracy. Możliwość stosowania zaawansowanej grafiki i efektów specjalnych dodatkowo podkreśla walory użytkowe całości produktu. Zastosowanie RPETU, materiału bio-degradowalnego jest proekologiczne. www.hlpkclearfold.pl

Pirells Innovative

W ostatnim czasie Burgopak Healthcare & Technology oraz Pirells Innovative wprowadzają na polski rynek innowacyjne opakowanie na suplementy diety. Jest to opakowanie opierające się na opatentowanym systemie Burgopak. Produkt występuje w kilku opcjach jednak dwa najpopularniejsze warianty to opakowanie z pojedynczym lub podwójnym blistrem. Opakowanie jest bardzo wygodne w użytkowaniu, zabezpiecza blister przed uszkodzeniem, a dzięki swojej konstrukcji sprawia że zawsze mamy przy sobie blister oraz wszelkie informacje dostarczone z produktem – czyli informacje o składzie, użytkowaniu itp. www.pirells.eu



Patented product of Burgopak

Czteryzwarte Brand Design.

Nowa linia napojów Fortuna jest pierwszą linią, która pod względem graficznym realizuje najnowszą strategię marki. Kompetencja i transparentność to najważniejsze wartości wyodrębnione w nowym pozycjonowaniu. Aby przenieść to na język graficzny zastosowano tu czysty, przejrzysty design oraz wyraźną, typograficzną ekspozycję informacji. Owocowość, czyli różnorodność smaków połączona z orzeźwieniem płynącym z dodanej do produktu wody mineralnej, przedstawiona jest w górnej części kartonika. Wraz z wdrożeniem nowej linii odświeżone zostało również logo Fortuna. Zgodnie z obecną strategią, oczyszczono je z dotychczas funkcjonujących elementów dodatkowych, takich jak koniczyna czy kolor żółty. Projekt autorstwa Czteryzwarte Brand Design. www.czteryzwarte.com

Polpak - Dozowanie w każdej pozycji

Jak często zdarza nam się zdenerwować rano dozując krem, żel do mycia twarzy czy fluid, gimnastykując się by ułożyć opakowanie w taki sposób by móc wydobyć zawartość? Zapewne bardzo często taka sytuacja od razu wprawia nas w gorszy nastrój. Polpak Opakowania ma przyjemność zaproponować innowacyjne opakowanie typu airless z możliwością dozowania produktów w każdej pozycji, co z pewnością pomoże pozbyć się porannych frustracji. Airless serii GR 601 jest dostępny w trzech różnych pojemnościach (50ml, 80ml, 120ml) i z dwoma aplikatorami (GR 601A, GR 601B) do wyboru. Duża doza (0,85+/-0,15ml), oraz możliwość wyboru aplikatora sprawiają, że opakowanie to idealnie nadaje się zarówno do cieczy płynnych, półpłynnych a także tych o gęstej konsystencji. Aplikator GR 601A doskonale sprawdzi się w dozowaniu toniku, żelu czy olejku pielęgnacyjnego, z kolei aplikator GR 601B będzie niezastąpiony przy aplikowaniu fluidu, kremu czy balsamu do ciała. Opisując wyżej wymieniony produkt nie sposób nie wspomnieć o jego nowoczesnym designie, który doda elegancji oraz uczyni produkt niepowtarzalnym. www.polpak.pl



Anipol

Firma ANIPOL jest dystrybutorem ekskluzywnych materiałów opakowaniowych, pokryciowych i poligraficznych. Specjalizuje się już od 14 lat w dystrybucji markowych, wysokiej jakości materiałów flokowanych (popularne zamsze). Klientom oferuje materiały flokowane specjalnie przystosowane do druku offsetowego, sitodruku i tłoczeń (kaszerowanie, hot stamping, bigowanie, sztancowanie). Materiały są dostępne w bardzo szerokiej gamie kolorystycznej na różnorodnych podłożach: papierowym, kartonowym, płóciennym, folii PVC, folii PS oraz foki obustronne. Odbiorcami firmy są m.in. producenci opakowań, agencje reklamowe, drukarnie, wydawnictwa, firmy kosmetyczne, producenci biżuterii, szkoły oraz banki. www.anipol.com.pl

Kolejny klient Click-Pack poznał możliwości opakowań serii DiamondOne®

Pokrywka 3D to kolejny innowacyjny, opatentowany przez Click-Pack produkt. Dzięki unikatowej, podwyższonej formie, logo klienta jest prezentowane w formie trójwymiarowej. W przeciwieństwie do tradycyjnych pokrywek, ta eksponuje znak firmowy i przyciąga uwagę konsumenta nawet wtedy, gdy produkty na półce sklepowej stoją jeden na drugim. Ponadto kształt pokrywki i jej przetłoczeń z logo 3D, dostosowany do pojemników z serii DiamondOne® sprawia, że opakowania można stabilnie układać w pionie. Dzięki temu produkty nie tylko doskonale prezentują się na półkach, ale są bardzo wygodne w transporcie i przechowywaniu. www.click-pack.pl



NIEMI SPRZEDAWCY

o trendach w branży i na rynku opakowań

PROGNOZUJĄC TRENDY W ROZWOJU BRANŻY OPAKOWANIOWEJ NALEŻY WYJŚĆ OD ANALIZY RELACJI: „OPAKOWANIE – CZŁOWIEK”; „OPAKOWANIE – PRODUKT”; „OPAKOWANIE – ŚRODOWISKO NATURALNE”. PAMIĘTAJĄC, IŻ OPAKOWANIE JEST SPECYFICZNYM PRODUKTEM RYNKOWYM. Z PUNKTU WIDZENIA INDYWIDUALNEGO KONSUMENTA, NA RYNKU TAKI PRODUKT JAK OPAKOWANIE PRAKTYCZNIE NIE ISTNIEJE.



WACŁAW WASIAŚ
DYREKTOR POLSKIEJ IZBY OPAKOWAŃ



Opakowanie jest integralną częścią kupowanego produktu (wyrobu), zatem rozwój opakowań jest i będzie ściśle związany z rozwojem pakowanego produktu.

Z wymaganiami stawianymi produktowi oraz z zapotrzebowaniem rynku na ten produkt, co jest tożsame z zapotrzebowaniem na jego opakowanie. Wymienione relacje „generują” określone wymagania wobec opakowań. Wymagania wobec opakowań formułują nie tylko konsumenci, ale także systemy sprzedaży (organizacja rynku) i dostaw towarów. Dzisiaj już wiemy, że rozwijać się będzie handel „elektroniczny” - na odległość. Prawdopodobnie jeszcze długo funkcjonować będą sieci dużych supermarketów. Zatem na trendy rozwojowe opakowań, wpływać będą trendy dotyczące systemów dystrybucji i konsumpcji. Nie można pominąć sfery prawnych uregulowań jakie spełniać powinny opakowania, np. w Rosji bardzo poważnie zastanawiano się nad wycofaniem z rynku opakowań z tworzyw sztucznych (PET) do alkoholi, dyskusja na ten temat nie została jeszcze zakończona. Zmiany demograficzne (jak chociażby starzenie się społeczeństwa), zmiany w tradycyjnym modelu rodziny, nawyki konsumenckie związane z rosnącymi wymaganiami i oczekiwaniami konsumentów, to ważne czynniki wpływające na kierunki rozwojowe opakowań i na gospodarkę opakowaniami.

Nie można również zapomnieć o zmieniających się relacjach, „opakowanie a środowisko naturalne”. Bardzo ważne znaczenie dla rozwoju opakowań będą mieć także tzw. czynniki biznesowe, decydujące o popycie na opakowania. Zatem o rozwoju rynku opakowań, a tym samym przemysłu opakowań zadecydują, o czym już wspomnieliśmy, relacje: „opakowanie – człowiek”; „opakowanie – produkt”; „opakowanie – środowisko naturalne”.

Dzisiaj możemy być pewni, że pozostaną aktualne trzy najważniejsze (z dzisiejszego punktu widzenia) funkcje opakowań: ochronna, informacyjna i marketingowo-reklamowa. Należy zatem przewidywać, iż rozwój opakowań polegał będzie na doskonaleniu tych funkcji. Podstawową pozostanie funkcja ochronna, zapewniająca dostarczenie do konsumenta produktu w stanie nadającym się do wykorzystania, zgodnie z przeznaczeniem. Funkcja ta będzie doskonalona nie tylko w celu „uodpornienia” na działanie czynników zewnętrznych poprzez stosowanie nowych materiałów odpornych na te działania, ale poprzez liczne rozwiązania przedłużające trwałość produktu (opakowania aktywne).

Funkcja informacyjna w przypadku rozwoju dużych jednostek handlowych, ma pomagać w identyfikacji produktu i warunkach jego użytkowania. W hali wielkiego marketu jesteśmy „sam na sam” z produktem. Opakowanie dzięki swojej informacyjnej funkcji, spełnia rolę sprzedawcy,

często używamy terminu „opakowanie – niemym sprzedawcą”. Oczywiście informacyjna rola opakowania nie ogranicza się, li tylko, do opisu zawartości, ceny itp., coraz częściej opakowanie informuje o stanie zawartości (produkcie). Co do funkcji marketingowo-reklamowej, jaką spełnia opakowanie „w imieniu” produktu nie trzeba wiele pisać. Powszechna jest opinia, iż w większości przypadków „kupujemy wzrokiem”. Towar opakowany w atrakcyjne, przyciągające uwagę swoim kształtem i kolorystyką opakowanie łatwiej się sprzedaje. Bardzo często tylko dzięki opakowaniu produkt pokonuje konkurencję. Opakowanie wprowadza towar (markę) na rynek. Już dzisiaj, opakowanie nie tylko wpływa na zmysł wzroku, ale także „atakuję” konsumenta poprzez zapach.

Jeśli zatem, spotkamy się z tak często dzisiaj używanym terminem „innovacyjne opakowania”, to trzeba wiedzieć, że chodzi tutaj przede wszystkim o innowacyjność funkcji, jakie opakowanie spełnia. Funkcje informacyjne, ograniczone dotychczas do „biernej” informacji o zawartości, zostały wzbogacone o bieżącą informację o stanie zapakowanego produktu (opakowania inteligentne). Wymagania w zakresie bezpieczeństwa opakowań dla człowieka i środowiska naturalnego, nakazują poszukiwać nowych materiałów opakowaniowych, które w relacji „produkt – opakowanie” zabezpieczą produkt przed przenikaniem z opakowania do produktu szkodliwych dla człowieka substancji. Zaś po wykorzystaniu, do minimum ograniczają destrukcyjne oddziaływanie na środowisko, poprzez ponowne wykorzystanie, przetwórstwo oraz tanią i bezpieczną utylizację (relacja: „opakowanie – środowisko naturalne”). Autor zdaje sobie sprawę z dużej „ogólności” opisu spodziewanych trendów i rozwiązań, mając na uwadze pierwszy czynnik determinujący opisywane zmiany, jakim jest usługowa funkcja opakowania wobec produktu.

Drugim ważnym czynnikiem, o czym nie należy zapominać, a co wynika z faktu, iż opakowanie jest integralną częścią produktu, jest relacja pomiędzy kosztem produktu, a kosztem opakowania. Z faktu, iż opakowanie jest integralną częścią produktu rynkowego, wynika iż rynek opakowań jest również integralną częścią rynku w ogóle. Im rynek „ogólny” jest szerszy (bogatszy), w tym samym stopniu szerszym (bogatszym) jest rynek opakowań.

Warto zatem w tym miejscu przytoczyć nieco statystyki. Aktualnie światowy rynek opakowań, określony poprzez wartość zużytych opakowań,

wynosi ok. 520 mld euro. Co oznacza, że średnio każdy z mieszkańców naszego globu zużywa rocznie opakowań na kwotę ok. 75 euro. To średnia wartość, bowiem mieszkańcy gospodarczo i cywilizacyjnie rozwiniętych krajów (Europa, USA, Japonia) zużywają opakowań na kwotę 280-350 euro rocznie, w przypadku Polski, zużycie opakowań per capita wynosi ok. 165 euro. Zaś mieszkańcy Afryki i niektórych krajów Azji i Pacyfiku, zużywają opakowań na kwotę 15-35 euro. Z czego biorą się tak duże różnice? Otóż, co nie trudno przewidzieć, wynikają one ze stopnia zamożności społeczeństw, są ściśle powiązane z poziomem rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego krajów i narodów.

Z przytoczonych danych liczbowych wynika, iż poziom zużycia opakowań w Polsce na mieszkańca jest prawie dwukrotnie niższy od podobnego wskaźnika w rozwiniętych krajach UE. Podobna różnica występuje także w wartości PKB na mieszkańca u nas i w krajach starej UE. Nasz Produkt Krajowy Brutto stanowi ok. 50% PKB takich krajów jak Niemcy, Anglia czy Francja. Te różnice przekładają się wprost na wielkość rynków, w tym rynków opakowań. Trzeba zatem pamiętać, że w krajach, które mozolnie odrabiają cywilizacyjne zaległości, a do takich niestety należy jeszcze Polska oraz w warunkach wstrząsających światową gospodarką kryzysów, musimy uwzględnić wpływ zamożności społeczeństwa na zakres i tempo unowocześnienia branży opakowań. Rozwój funkcji opakowań, pozyskiwanie nowych materiałów opakowaniowych bezpiecznych dla człowieka i środowiska, oznacza zwiększone koszty, co musi przekładać się na wzrost kosztów opakowań, który będzie rósł w relacji do kosztu produktu. A przecież i koszty produktów również nie stoją w miejscu. Musimy zatem pamiętać o racjonalnym stosunku kosztu opakowania do kosztu produktu. Konsument bowiem, w szczególności ten niezamożny, bezrobotny, emeryt czy rencista chce płacić przede wszystkim za produkt, a nie za opakowanie. Należy zatem spodziewać się sytuacji, w której będzie wyraźny podział na opakowania klasy „Premium” dla produktów luksusowych, dostępnych grupie dobrze sytuowanych konsumentów oraz na opakowania spełniające tylko podstawowe funkcje, bez przytoczonych wyżej „fajerwerków”.

Na tle opisanych wyżej uwarunkowań, towarzyszących projekcji nowych trendów i rozwiązań w branży opakowaniowej, pora na kilka słów na temat rynku opakowań i kierunków rozwoju. Jak już wspomniano światowy rynek opakowań oceniamy na ok. 520 mld euro, zaś rynek opakowań

Zatem o rozwoju rynku opakowań, a tym samym przemysłu opakowań zadecydują, relacje: „opakowanie – człowiek”; „opakowanie – produkt”; „opakowanie – środowisko naturalne”.

Z faktu, iż opakowanie jest integralną częścią produktu rynkowego, wynika iż rynek opakowań jest również integralną częścią rynku w ogóle. Im rynek „ogólny” jest szerszy (bogatszy), w tym samym stopniu szerszym (bogatszym) jest rynek opakowań.

w Polsce na ok. 6,2 mld euro. Na zaspokojenie światowego rynku opakowań pracuje ponad 20 mln osób zatrudnionych w kilku tysiącach firm na całym świecie. W większości rozwiniętych krajów, przemysł opakowaniowy wg rankingów zajmuje czołowe miejsca, np. w USA przemysł opakowaniowy zajmuje trzecie miejsce, tuż za przemysłem zbrojeniowym i rolno-spożywczym, wyprzedzając takie branże jak metalurgia czy przemysł motoryzacyjny. W Polsce liczba zatrudnionych w przemyśle opakowań oscyluje wokół 200 tys. Polski rynek stanowi ok. 1,2% światowego rynku opakowań, zatrudniając ok. 1% ogółu zatrudnionych w przemyśle opakowaniowym na świecie. Na krajowym rynku opakowań znajdują się opakowania z tworzyw sztucznych (36,8%), papieru i tektury (32,1%), metalu (14,2%), szkła (13,2%) i drewna (3,7%). Opakowania te przeznaczone są do towarów produkowanych przez krajowy przemysł na potrzeby wszystkich gałęzi gospodarki narodowej. Największym odbiorcą opakowań jest przemysł rolno-spożywczy (ok. 60%), branże inwestycyjne jak budownictwo, przemysł chemiczny, motoryzacyjny, AGD, RTV wykorzystują ok. 28% opakowań znajdujących się na krajowym rynku opakowań. Pozostała część rynku opakowań zaspokaja potrzeby przemysłów: farmaceutycznego i kosmetycznego.

Wielkość rynku Opakowań mierzy się wartością zużycia opakowań. Dla Polski (wg Polskiej Izby Opakowań) rynek ten wynosi 6,2 mld euro (ok. 26 mld zł), dla Niemiec 28,4 mld euro, dla Francji 18,8 mld euro. Dla porównań międzynarodowych używamy wskaźnika zużycia opakowań per capita (na mieszkańca). Tak więc w Polsce wskaźnik ten wynosi 164 euro, w Niemczech 345 euro, a we Francji 303 euro. Przytoczone liczby charakteryzujące wielkość rynku opakowań w Polsce oraz w Niemczech i Francji, wskazują, iż nasz krajowy rynek jest rozwojowym, choć w pewnym sensie zapóźnionym. Zadaniem na najbliższe lata jest rozwój tego rynku do kwoty ok. 12 mld euro. Wówczas zużycie opakowań per capita osiągnie ok. 300 euro. Będzie to w pełni satysfakcjonujący nas wskaźnik. Trzeba bowiem pamiętać, że rynki rozwiniętych gospodarczo krajów, w sensie ilościowym, są dostatecznie rozwinięte, zatem nie będą nam „uciekać” w tempie lat 80-tych i 90-tych ubiegłego wieku. Dzisiaj trudno udzielić odpowiedzi na pytanie, ile lat zajmie nam odrobienie zaległości, jest zbyt wiele niewiadomych. Jeśli w najbliższych latach roczne tempo rozwoju gospodarczego oscylować będzie między 4 a 5% to wystarczy nam ok. 14 lat. Jednak realnie należy założyć 3% rocznego wzrostu, co oznacza wydłużenie tego horyzontu do 22 lat.

Jeśli chodzi o strukturę polskiego rynku opakowań, z punktu widzenia materiału opakowaniowego, to w zasadzie nie odbiegamy od aktualnej struktury rynków krajów rozwiniętych i Rosji (tab. 1)

Rodzaj materiału	Polska	Francja	Niemcy	Rosja
Tworzywa sztuczne	36,8	36,2	39,2	32,0
Papier i tektura	32,1	34,3	32,5	38,0
Metal	14,2	11,0	17,3	15,0
Szkoło	13,2	11,6	7,2	12,0
Inne (w tym drewno)	3,7	6,9	3,8	3,0

Obserwując rozwój rynków opakowań krajów znacznie bardziej rozwiniętych od Polski, należy przewidywać zwiększenie udziału opakowań z papieru i tektury (do 35%) kosztem zmniejszenia udziału opakowań z metalu i szkła, a także, choć może się to wydać dyskusyjnym, z tworzyw sztucznych. Taki obraz rynku należy przewidywać na lata 2020-2022. Wzrośnie zapewne, i to znacząco, udział opakowań z drewna i innych materiałów pochodzenia organicznego. Strukturę rynku z punktu widzenia przeznaczenia opakowań wg stanu na koniec 2012 roku przedstawiono poniżej (tab.2).

Opakowania dla przemysłu spożywczego + napoje	60%
Opakowania dla przemysłów inwestycyjnych i artykuły powszechnego użytku	28%
Opakowania dla przemysłu kosmetycznego i środków czystości	7%
Opakowania dla przemysłu farmaceutycznego	5%

Struktura rynku opakowań, z punktu widzenia ich przeznaczenia, nie powinna ulegać większym zmianom. Mogą zachodzić niewielkie przesunięcia pomiędzy poszczególnymi grupami, a w szczególności, pomiędzy opakowaniami dla przemysłu spożywczego i przemysłów inwestycyjnych w granicach +/- 2%. Przytoczone w tym opracowaniu wielkości poszczególnych segmentów rynku opakowań są wyrażane przez wartość (ceny) opakowań, jeśli zatem zaistnieją szczególnie kosztowne innowacje w danym segmencie opakowań, przytoczone prognozy mogą ulec zmianom. Jednak nie powinny one radykalnie wpłynąć na ukształtowany w ostatnich 15-20 latach rynek opakowań w Polsce. Reasumując, rynek opakowań będzie zmierzał w kierunku coraz lepszego zaspokojenia potrzeb gospodarki i społeczeństwa, zatem zachodzące zmiany będą odpowiadać zmianom związanym z rozwojem gospodarczym, cywilizacyjnym i społecznym (model życia, zmiany demograficzne i inne).

TAB. 1. STRUKTURA RYNKU OPAKOWAŃ Z PUNKTU WIDZENIA MATERIAŁU KONSTRUKCYJNEGO.

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE

TAB. 2. STRUKTURA RYNKU OPAKOWAŃ W POLSCE Z PUNKTU WIDZENIA PRZEZNACZENIA OPAKOWAŃ

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE

kreatywne projekty graficzne
w oparciu o najnowsze trendy i zasady dobrego branding

zaawansowane technologie druku,
dzięki najnowocześniejszym maszynom drukarskim (Mark Andy Performance Series P5)

profesjonalne doradztwo
na każdym etapie planowania, projektowania graficznego i druku etykiety



NOWOŚCI W ETYKIETACH

DRUK ETYKIET I OPAKOWAŃ JEST OBECNIE NAJLEPIJ ROZWIJAJĄCYM SIĘ SEGMENTEM POLIGRAFII, A NARASTAJĄCA KONKURENCJA W TEJ BRANŻY TYLKO POTWIERDZA TE SŁOWA. NOWE ROZWIĄZANIA SĄ KONIECZNOŚCIĄ, KTÓRĄ MUSI WPROWADZAĆ KAŻDA LICZĄCA SIĘ FIRMA TEGO SEKTORA.

Anita Czarniecka, Prezes Zarządu Etykiety.pl Etigraf Tomaszów Mazowiecki Sp. z o.o., zwraca uwagę na to jak zmieniła się rola etykiet na przestrzeni ostatnich lat. Dynamiczny i coraz bardziej konkurencyjny rynek sprawia, że konsumentom coraz trudniej jest dokonywać wyborów w masie podobnie wyglądających do siebie produktów o podobnych właściwościach. - Kiedyś, etykieta była po prostu jednostronnym nośnikiem informacji o produkcie, dzisiaj jest – często jedynym - interaktywnym i spersonalizowanym środkiem komunikacji z konsumentem (np. imiona na etykietach Coca Cola czy zdjęcia konsumentów na etykietach napojów Tymbark), nośnikiem wizerunku oraz sposobem na zaangażowanie i zainspirowanie konsumentów do wyboru danej marki – wyjaśnia Anita Czarniecka.

Wagę zmian podkreśla również Tomasz Dąbrowski, prezes drukarni etykiet samoprzylepnych KDS. - Na rynku etykiet coraz bardziej popularne stają się etykiety peel off oraz booklety. Są etykiety zawierające nawet do 32 stron. Ich coraz większa popularność wynika z tego, że na jednej etykietce możemy umieścić nawet kilkanaście wersji językowych opisu produktu, tym samym zmniejszając liczbę wersji etykiet i stany magazynowe wyrobów gotowych. Możemy także na takich etykietach umieszczać przepisy kulinarne, instrukcje obsługi itp. Etykiety dwustronne peel off są także stosowane do różnego rodzaju promocji, konkursów, zbierania punktów itp. Na tego typu etykietach może być także

zdrapka lub nadrukowany kod, specjalny numer lub identyfikator nagrody – wymienia Tomasz Dąbrowski.

Na nowości zwraca również uwagę Anita Czarniecka, podkreślając, że producenci prześcigają się w kreacji wyróżniających się etykiet, zarówno pod względem estetycznym jak i zaawansowanej technologii druku. - Rynek idzie w stronę dywersyfikacji produkcji – etykiety termokurczliwe, owijki, booklety, etykiety typu peel-off, zadruki od strony kleju, złocenia, druk wypukły, itd. Wszystko, aby zwrócić uwagę konsumenta, dać mu poczucie dodanej wartości i jakości – dodaje Anita Czarniecka.

Jak podaje Stowarzyszenie Polskich Producentów Etykiet Samoprzylepnych, druk etykiet i opakowań jest aktualnie najlepiej rozwijającym się segmentem poligrafii, w związku z czym część drukarni specjalizujących się do tej pory w innych asortymentach przestawia się na druk etykiet i opakowań giętkich, co zwiększa z roku na rok ilość konkurencji. Taki stan rzeczy doprowadza to do sytuacji nieuczciwej walki cenowej pomiędzy drukarniami oraz do coraz mniejszej opłacalności produkcji. Największa konkurencja jest głównie w segmencie prostych etykiet samoprzylepnych i dlatego wytwarza się trend do inwestowania przez drukarnie w nowe, innowacyjne technologie do wytwarzania wysoko przetworzonych etykiet z uszlachetnieniami (np. w postaci lakierowania UV, laminowania, złocenia, tłoczenia).

- Jakość wytwarzanych etykiet wzrasta, lecz niestety ceny na rynku spadają drastycznie. Terminy realizacji są coraz krótsze, a płatności stale się wydłużają, przez co rentowność niektórych prac spada czasami nawet do zera. Jeszcze rok temu stale rosnące koszty surowców, energii, paliwa, robocizny, transportu powodowały coraz mniejszą zyskowość w drukarniach. W latach 2011-2012, 5-krotnie drożały materiały samoprzylepne, co powodowało coraz mniejszą zyskowość i jeśli do tego dodamy wahający się kurs Euro, niektóre miesiące w wielu drukarniach były niedochodowe – mówi Artur Nowaczyk, Prezes Stowarzyszenia Polskich Producentów Etykiet Samoprzylepnych. – Aktualnie sytuacja gospodarcza jest zdecydowanie lepsza, od kilku miesięcy odnotowujemy znaczny wzrost gospodarczy, co poświadcza również informacje płynące z mediów branżowych – dodaje Artur Nowaczyk.

Anita Czarniecka również zaznacza, że współczesny rynek etykiet wymaga coraz krótszych nakładów i firmy muszą stawić czoła wyzwaniom związanym z koniecznością ograniczania kosztów produkcji, aby zaoferować jak najlepszą cenę, przy rosnących kosztach surowców.

Jak podaje SPPEŚ tendencje rozwojowe i szanse będą oscylować wokół inwestycji w nowoczesny i wydajny park maszynowy. Przyszłość rynku to także wybór maszyn i urządzeń minimalizujących ilość odpadów produkcyjnych (urządzenia, które pozwalają na pełną kontrolę jakości wytwarzanych etykiet).

Marka Phenix w nowej odsłonie

Projekt graficzny etykiety dla nowej gamy produktów z kategorii chemii samochodowej Phenix, opracowany przez Etykiety.pl Etigraf, to przykład kreacji silnego, wyróżniającego branding o spójnym systemie identyfikacji wizualnej, który tworzy atrakcyjny, jakościowy i nowoczesny wizerunek marki. Druk w technologii fleksograficznej farbami UV. Wychodząc naprzeciw trendom, Etykiety.pl Etigraf oferują klientom pełen pakiet usług obejmujących zarówno dobry design oparty na najnowszych trendach i wyróżniającym branding, jak i najnowocześniejsze technologie, które umożliwiają druk każdego rodzaju etykiety na niemal każdym rodzaju opakowania plus doradztwo na etapie planowania, projektowania graficznego i druku. www.etykiety.pl



Kolorowe bilety w technice flexo

Dwustronne bilety drukowane w 12 kolorach technologią flexo UV, to efektywne i optymalne użycie nowoczesnej maszyny typu MARK ANDY. Na pierwszy rzut oka kartonik o grubości 170 g, wydaje się prostą i niezbyt wymagającą pracą, jednak przy bliższym kontakcie widać liczne, kolorowe detale w poszczególnych obrazkach. Doskonałe pasowanie daje efekt idealnej kompozycji pomiędzy bogatą kolorystyką a drobnymi tekstami, które są czytelne i wyraźne. Liczne przejścia tonalne zastosowane w grafice są dobrze widoczne i sprawiają wrażenie lekkości. Zwiększenie kolorystyki na biletach, otwiera szansę na ich szersze wykorzystanie do działań reklamowych. www.kds.com.pl

Mieniające się etykiety od Natalii Sp. z o.o.

Etykiety zostały wykonane w celu odświeżenia marki uznanych produktów firmy Cederroth balsamów do i po opalaniu, zastosowana folia hologramowa daje wspaniały mieniający się efekt, który nasuwa skojarzenia z gorącym letnim słońcem. Etykiety zostały wydrukowane na foliach samoprzylepnych polipropylenowych i polietylenowych z łączonymi technikami druku fleksograficznego, sitodruku oraz folii holograficznej w specjalnym wzorze firmy Kurz. Etykiety wykonała: Natalii Sp. z o.o., ul. Gołęcińska 39, 62-090 Rokietnica. Właścicielem projektu, producentem opakowania oraz użytkownikiem jest Cederroth Polska S.A., ul. Polna 21, 05-250 Radzymin. www.natalii-rolldruk.pl



Drukarnia COLOR PRESS

Obecny trend jest łatwy do zauważenia: Klient oczekuje efektywnej i cenowo optymalnej etykiety. Rozsądny powinien być też koszt jej aplikacji. Jednym z produktów Drukarni COLOR PRESS, który spełnia te wymagania, jest etykieta aluminiowa w roli. Może być ona poddana dodatkowym technikom drukarskim, takim jak: złocenie, tłoczenie, nakładanie różnych farb oraz powierzchni efektowych. Aluminiowa etykieta do niedawna była robiona półautomatycznie w arkuszu. Obecnie Klient może zaoszczędzić na etykietowaniu, korzystając z doświadczenia Drukarni COLOR PRESS w ekskluzywnym uszlachetnieniu etykiety w 100% aluminiowej – w technologii rolowej. www.color-press.eu

Etykiety „Nechanger” od MCC Polska S.A

Najnowszym produktem firmy MCC Polska S.A. jest zawieszka na butelki typu neckhanger. Co ciekawe zawieszka jest konfekcjonowana na roli i może być aplikowana automatycznie, po nałożeniu na produkt klej dezaktywuje się. Neckhanger posiada także kolejną zaletę w postaci 3 stron do zadruku. Daje to ogromne możliwości marketingowe, promocyjne jak i informacyjne. Każda ze stron może być dwustronnie zadrukowana, dodatkowo zawieszka może być numerowana. www.mcclabel.com/pl



FLEXAR

FLEXAR, rodzinna firma z 20 letnią tradycją na polskim rynku. Zaangażowanie i indywidualne podejście do każdego klienta, pozwoliło jej na zdobycie zaufania wielu uznanych firm i marek. Szybki czas realizacji zamówień zapewnia doświadczenie, nowoczesny sprzęt i profesjonalny zespół. Druk metodą typografii to gwarancja doskonałej jakości kolorów i szczegółów etykiety. Zastosowanie różnych rodzajów materiałów gwarantuje doskonałą przyczepność lub łatwe usuwanie. FLEXAR zapewnia druk zarówno na papierze jak i folii. www.flexar.pl



KREATYWNÍ DO DZIEŁA!

OD CZASÓW, KIEDY W BABILONIE DRUKOWANIE SPROWADZAŁO SIĘ DO WYPALANIA NA GLINIANYCH TABLICZKACH OBRAZKÓW I WZORÓW, KTÓRE OZNACZAŁY POSZCZEGÓLNE SŁOWA, SPORO ZMIENIŁO SIĘ W DRUKARSKICH MOŻLIWOŚCIACH. DZISIAJ TECHNOLOGIE DRUKARSKIE TO NIE TYLKO ZADRUK NA PAPIERZE. OKAZUJE SIĘ, ŻE DRUKOWAĆ MOŻNA PRAWIE NA WSZYSTKIM. DRUK NA NIESTANDARDOWYCH MATERIAŁACH STAŁ SIĘ CODZIENNOŚCIĄ I STWORZYŁ MOŻLIWOŚĆ PERSONALIZOWANIA OTACZAJĄCEJ NAS PRZESTRZENI. DRUKOWAĆ MOŻNA PRAKTYCZNIE NA KAŻDYM MATERIALE. TO NIEOGRANICZONE MOŻLIWOŚCI DLA KREATYWNYCH.



Ciekawym przykładem użytecznego zastosowania nowych technologii drukarskich jest druk bezpośrednio na drewnie. - Takie rozwiązanie może wydawać się abstrakcją - mówi Łukasz Chęciński z Druk Poznań. - Tymczasem materiały, które kiedyś były trudne lub wręcz niemożliwe do zadrukowania, dziś można śmiało wykorzystywać. Drewno jest bardzo przyjazne w obróbce i wspaniale eksponuje wydruk. Naturalny charakter i zróżnicowane rodzaje struktur drewna pozwalają uzyskać niebanalne, kreatywne efekty. Możemy je zobaczyć na produktach, które wykonujemy w naszej drukarni - tłumaczy właściciel. - Stolek z nadrukiem płyty winylowej wykonanym na całym siedzisku czy obraz drukowany na sklejce brzozowej - to przykłady nietypowego zastosowania druku UV. Tak potraktowany przedmiot staje się oryginalnym elementem dekoracyjnym, niepowtarzalnym prezentem lub wyjątkowym gadżetem podkreślającym kreatywność pomysłodawcy. Oczywiście nadruk można wykonać nie tylko na standardowych płytach drewnianych. Drukujemy również na płytach budowlanych osb, meblowych mdf lub płytach z melaminą czy też różnego rodzaju sklejkach - uzupełnia.

Wykorzystanie technologii druku cyfrowego UV, który w Druk Poznań realizowany jest dzięki maszynie Agfa Anapurna, pozwala na dowolne kształtowanie otaczającej nas przestrzeni i stwarza różnorodne możliwości dla szeroko pojmowanego świata designu. Pomysłów na wykorzystanie tej technologii w zadruku drewna są tysiące. Szafa ze zdjęciem lub oryginalną grafiką, drzwi do domu, firmy lub do pracowni, biurko motywujące do działania, inna niż wszystkie ekspozycja czy stoisko targowe, niebanalny gadżet dla klienta - to tylko kilka z nich. Zatem projektanci, graficy i wszyscy, którzy mają w sobie choćby nutkę kreatywności - do dzieła! Wydrukować można nawet pojedyncze sztuki w maksymalnym formacie 2000 x 3000 mm. Druk odbywa się bezpośrednio na wybranym materiale. Farba utwardzana jest światłem UV, co powoduje, że nadruk jest wytrzymały i odporny na uszkodzenia. Drukujemy w pełnym kolorze, możemy nałożyć dodatkowy biały kolor. Wydrukowany element można poddać frezowaniu lub wyciąć kształt wzmacniający walory użytkowe gotowego produktu. Czekamy na Wasze pomysły z niecierpliwością. Dzięki Wam wiele produktów może zyskać nowe, zaskakujące oblicze. Rozejrzyjcie się i sprawdźcie co możecie zmienić w najbliższym otoczeniu.



MISTRZOWIE CAR WRAPPINGU

Z PIOTREM KACZMARKIEM Z FIRMY DATEXA ROZMAWIAMY O WYGRANYCH MISTRZOSTWACH W OKLEJANIU POJAZDÓW, CAR WRAPPING CHAMPIONSHIPS BY TUPLEX & AVERY. WYŁĄCZNYM PATRONEM MEDIALNYM MISTRZOSTW BYŁ OOH MAGAZINE.

➤ I miejsce podczas mistrzostw Car Wrapping Championships by Tuplex & Avery to bardzo prestiżowe wyróżnienie. Gratulujemy. Co skłoniło Państwa do udziału w konkursie?

Szczerze? Pewność siebie i własnych umiejętności. Od lat doskonalimy się w profesjonalnej zmianie koloru za pomocą folii, więc gdy tylko nadarzyła się ku temu okazja, postanowiliśmy zademonstrować na co nas stać. Jak widać po wynikach – stać nas na bardzo wiele.

➤ Przy ocenianiu Jury stosowało wiele wytycznych. Na co przy oklejeniu szczególnie należy zwrócić uwagę?

Sprawa jest o wiele bardziej skomplikowana, niż się niektórym „domorosłym ekspertom”

wyduje. Kwestią absolutnie kluczową jest w tym przypadku precyzja. Pewność ruchów, świadomość obcowania z materiałem niezwykle wrażliwym na błędy i właściwy sprzęt to dopiero podstawa. Praca z użyciem folii wymaga dość konkretnej wiedzy z zakresu materiałoznawstwa, fizyki czy chemii. Jedynie połączenie tych czynników może zaowocować właściwie oklejonym pojazdem i satysfakcją klienta.

➤ Od jak dawna działacie na rynku oklejania samochodów? Jak wyglądały Wasze początki?

DATEXA istnieje na rynku od ponad 20 lat, można zatem powiedzieć, że jako agencja reklamowa jesteśmy już w pewien sposób weteranami. Profesjonalną zmianą koloru pojazdów zajmujemy się od 4 lat i muszę przyznać, że

były to lata niezwykle intensywne. Wymagające szkolenia, kosztowne testy folii i nieustający proces podnoszenia naszych kwalifikacji na szczęście się opłacił. Dziś to my szkolimy innych, a nasze umiejętności i standardy są, jak widać, wzorem do naśladowania dla konkurencji.

➤ W jakim kierunku rozwija się ten rynek?

Rynek wrappingu rozwija się bardzo dynamicznie, zatem cały czas trzeba trzymać rękę na pulsie. Największym zagrożeniem dla profesjonalnych firm zajmujących się tą dziedziną modyfikacji są rządni łatwych pieniędzy oszuści. Korzystając z podejrzanych folii o fatalnej jakości, bez znajomości jakichkolwiek technik aplikacji oferują ceny na poziomie absolutnie niemożliwym do

osiągnięcia dla „wrapperów” pracujących „w zgodzie ze sztuką”. Klienci muszą być i naturalnie są z efektów ich prac niezadowoleni i zgodnie z ekonomicznymi prawidłami rozsiewają niepochlebne opinie o całym systemie oklejania pojazdów. Funkcjonowanie na tak toksycznym rynku jest trudne, bo ilość rzeczonych oszustów wciąż rośnie. Na szczęście nasza polityka skutecznie przełamuje te złe stereotypy, a naszych zadowolonych klientów szybko przybywa.

➤ Na rynku jest duża konkurencja. Czym wyróżnia się firma DATEXA?

Tutaj słowem-kluczem jest oczywiście jakość. Przez lata opracowaliśmy skuteczne procedury gwarantujące satysfakcję klienta. Mam tu na myśli nie tylko samą aplikację folii, ale także gwarancję i obsługę posprzedażową. Nasi klienci doskonale wiedzą, że w razie jakichkolwiek kłopotów z folią, mogą liczyć na naszą pomoc. Dbamy także, aby klienci mieli pełną wiedzę na temat pielęgnacji „ofoliowanego” pojazdu, dzięki

czemu cieszą się jego bezproblemową eksploatacją i wracają do nas z kolejnymi autami.

➤ Jakie są najnowsze trendy / nowości w oklejaniu samochodów?

Rynek rozwija się w wielu kierunkach, trzeba zatem stale monitorować najnowsze trendy. Z ostatnich obserwacji mogę powiedzieć, że do lamusa odchodzi powoli czarny i biały mat, prawdopodobnie z uwagi na spore nasycenie tego rodzaju rozwiązań. Popularność zyskują kolory bardziej żywe, słoneczne, często z domieszką metaliku i brokatów. Modyfikacje wizualne z dnia na dzień stają się coraz bardziej odważne, a my możemy zaoferować swoją pomoc przy całkowitej indywidualizacji każdego pojazdu, nie tylko w kwestii zmiany koloru nadwozia.

➤ Najlepsze, największe lub najciekawsze Wasze zlecenie?

Na co dzień współpracujemy z dealerami największych marek samochodowych

z całego świata, nie sposób zatem wymienić konkretnego egzemplarza. Zdradzę tylko, że auta spod znaku czarnego rumaka na żółtym tle to w naszym garażu żadna nowość.

➤ Czym powinni kierować się klienci wybierając firmę oklejającą samochody?

Jedno jest pewne – kryterium ceny jest w tej kwestii przeważnie bardzo mylące. Oszczędności poczynione na początku szybko okażą się nietrafione, bo źle oklejone auto nie tylko przestanie cieszyć właściciela, ale i spowoduje u niego frustrację z powodu wyrzuconych w błoto pieniędzy. Najistotniejsze przy wyborze wykonawcy projektu jest doświadczenie oraz jakość folii, na której zdecydowanie się pracować. Czas jest w tej branży jednostką wypadkową, bo tylko nieliczni potrafią zapewnić wysokie tempo prac i odpowiednio precyzyjną jakość usługi. Wyniki konkursu jasno wskazują, że DATEXA do tego wąskiego grona bez wątpienia należy. □

Rozmawiała Marzena Ziarkowska





fot. COOKIE



fot. CHOCOLISSIMO

SŁODKI MARKETING

Słodycze reklamowe są uniwersalnym gadżetem reklamowym, bo kto nie lubi słodkości? Idealne do masowych akcji promocyjnych, ale także stanowią trafiony prezent dla kontrahenta. Mają szerokie możliwości personalizacji i kreatywnego wykorzystania.

Dużą zaletą słodczych reklamowych jest obszar wykorzystywania. Są wszechstronnym upominkiem reklamowym, który może być stosowany zarówno w masowych akcjach promocyjnych, ale także jako ekskluzywny prezent dla ważnego kontrahenta. - Produkty z tego segmentu należą do gadżetów najbardziej uniwersalnych, wzbudzających pozytywne emocje i co jest dodatkowo istotne – dzięki ogromnemu różnicowaniu oferty słodczych reklamowych każdy odnajdzie produkt, który idealnie wpasuje się w charakter organizowanej akcji promocyjnej dodatkowo wspierając jej działanie – tłumaczy Katarzyna Zakrzewska z firmy Cookie Słodycze Reklamowe - Popularne cukierki i czekoladki reklamowe wykorzystywane w dużej mierze w rozdawnictwie masowym, zwracają uwagę na promowane w ten sposób hasło reklamowe, produkt czy firmę. Umieszczone na recepcji, czy na sali obsługi klientów wspierają pozytywny wizerunek firmy. Napoje energetyzujące

i woda z indywidualną grafiką reklamową mogą być wykorzystywane w działaniach promocyjnych przez firmy z każdej branży, do promowania każdego wydarzenia – są świetnym nośnikiem informacji. Zestawy czekoladek natomiast mają charakter indywidualnego upominku wręczanego z okazji wyjątkowego wydarzenia, podkreślające szczególne znaczenie osoby obdarowanej – podpowiada Katarzyna Zakrzewska.

Znakowanie słodkości

W przypadku słodczych reklamowych oferowanych stosowane są prawie wszystkie możliwe techniki znane z tradycyjnej poligrafii. Adam Urbaniak, Kierownik ds. sprzedaży upominków firmowych MM Brown Polska wymienia całą gamę możliwości aplikacji logo lub hasła na produktach: naklejki, banerole, bileciki, indywidualnie drukowane pudełko, grawer/sitodruk na drewnie, sitodruk/tłoczenia na metalowych pudełkach, nadrukowane logo na wstążce, którą wiążemy czekoladowy upominek,

ale również nadruki bezpośrednio na czekoladzie. W przypadku druku na metalowych puszkach wykorzystywana jest technologia UV LED, który umożliwia nadruk o fotorealistycznej jakości i rozdzielczości nawet HD. Działania promocyjne niekiedy wymagają niewielkiej ilości upominków reklamowych, dlatego też firmy wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów oferują możliwość produkcji krótkich serii opakowań drukowanych metodą cyfrową, w jakości offsetu. - Wykonywane w ten sposób wydruk niesie ze sobą wiele korzyści – krótki czas realizacji, ekonomiczny druk niskich nakładów, powtarzalność kolorystyczną wydruków i co jest jego największą wartością – możliwość personalizacji wydruków – mówi Katarzyna Zakrzewska - Dzięki tej ostatniej funkcjonalności mamy możliwość wykonania np. bombonierek z grafiką danego klienta, w którą to wpleciemy imię i nazwisko osoby, do której dany upominek zostanie dostarczony. Jest to bardzo istotny element, by w gąszczu upominków

jakie rozsyłane są choćby w okresie świątecznym nasz gadżet reklamowy został po pierwsze zauważony, po drugie zapamiętany i po trzecie sprawił przyjemność osobie, której to wręczymy gift z naszą grafiką. Te wszystkie warunki zostaną spełnione jeżeli nasz kontrahent otrzyma upominek, który będzie skierowany tylko i wyłącznie do niego – mówi Zakrzewska. Personalizacja jest trendem marketingowym, który cieszy się ogromną popularnością. Swoje imię i nazwisko najszybciej wychwytyjemy z natłoku komunikatów i mamy do personalizowanych produktów szczególnie stosunek. Oprócz nadruku na opakowaniach firmy stosują także nadruk bezpośrednio na samych słodyczach. - Zdobienie wykonywane jest barwnikami spożywczymi w kolorystyce cmyk – tłumaczy Katarzyna Zakrzewska - W ten sposób możemy znakować dowolnie wybrane słodycze, w tym m.in. ciasteczka, czekolady, czy też drożdzy. Możemy również tworzyć słodycze w dowolnych kształtach, ze zdobieniem wytłoczonym m.in. w czekoladzie, czy też lizaku jak choćby medale czekoladowe, czy lizaki 2D. Tak wykonany upominek zdecydowanie wzbudza zainteresowanie wśród osób obdarowanych, a co za tym idzie słodycze reklamowe z nadrukiem wykonanym bezpośrednio na ich powierzchni lub w nietypowym kształcie na pewno spełnią swoją funkcję nośnika treści reklamowej – dodaje Katarzyna Zakrzewska.

Słodka kreatywność

Słodycze reklamowe to gadżety dla kreatywnych. Wprost nieograniczone możliwości znakowania i szeroka oferta sprawiają, że możemy zaprojektować dosłownie wszystko. - Możemy skomponować indywidualnie na potrzeby klienta produkt od zawartości po opakowanie – mówi Adam Urbaniak - Dobieramy smak czekoladek, wykonujemy

również indywidualne kształty. Wszystko zależy od nakładów i budżetu. Jednak personalizacje firmowe możliwe są nawet przy niewielkich nakładach (kilku sztuk) – dodaje Urbaniak. Dziś pomysły na nowy smak, kształt czy innowacyjne opakowanie nie stanowią przeszkody a są inspiracją do dalszego rozwoju. Kreatywne kampanie reklamowe wymienia Katarzyna Zakrzewska: - Na dość nietypowy pomysł rozdawnictwa cukierków z brandingiem wpadł nasz klient - Bemowskie Centrum Kultury. Podczas organizowanego pikniku rodzinnego z pokładu zdalnie sterowanego modelu Lazy Bee zostały zrzucane nad widzami cukierki z logo ART BEM, co wzbudziło ogromną sensację. Kolejnym przykładem może być wykonanie dla jednej z firm farmaceutycznych „jadalnej ulotki”, dzięki której w nietypowy i oryginalny sposób firma przekazała swoim klientom informacje odnośnie produktu nowo wprowadzanego na rynek. Na potrzeby promocji nowego oprogramowania Sinumerik firmy Siemens wykonaliśmy opakowanie w formie notebooka zawierające czekoladową klawiaturę, która była odwzorowaniem klawiatury wykorzystywanej przez dany system – dodaje Zakrzewska. To tylko kilka kreatywnych pomysłów, jakie oferują słodkie gadżety.

Kampanie masowe

Dla klienta, który szuka gadżetów na kampanię masową głównym determinantem jest cena. - W akcjach masowych wykorzystywane są przede wszystkim niewielkie ale eleganckie upominki – mówi Adam Urbaniak - Gustowne pudełeczka z 1 ale i z 4 ręcznie robionymi pralinkami. Często przewiązane wstążeczką – co nadaje drobnemu upominkowi efektowny wygląd – dodaje Urbaniak. Niewątpliwym atutem drobnych, masowych słodczych reklamowych jest ich niska cena jednost-

kowa a co za tym idzie niewielki koszt dotarcia z przekazem marketingowym. Nawet niewielki cukierek zapakowany w obrandowany papierek daje ogromną i niezwykle kreatywną powierzchnię reklamową.

Słodkość ekskluzywna

Ekskluzywne słodycze reklamowe to produkty wykonane z bardzo dobrej jakości produktów, często unikalne, w prestiżowym opakowaniu. - Zdecydowanie polecam drewniane skrzyneczki z drewna afrykańskiego – jednopoziomowe oraz z kilkoma szufladkami, gdzie w każdej ukryte mieści się kilkanaście czekoladek – mówi Adam Urbaniak - Skrzyneczka taka dodatkowo oprawiona może być grawerem z logo lub dedykacją. Efektowny jest również nasz Choco-Bar – skrzyneczka po rozłożeniu pełni funkcję stoliczka, a czekoladki po zjedzeniu możemy uzupełniać pakietami uzupełniającymi z nowymi smakami – poleca Kierownik ds. sprzedaży upominków firmowych MM Brown Polska. Według Katarzyny Zakrzewskiej najbardziej prestiżowym upominkiem są słodycze reklamowe z kategorii pralin i czekolad w opakowaniach w formie bombonierki, czy zestawu. - Wyśmienity smak pralin w połączeniu z oryginalnym, wyszukany wzornictwem spełnia oczekiwania nawet najbardziej wymagających odbiorców – mówi Katarzyna Zakrzewska. Jako prezenty biznesowe najczęściej wybierane są produkty z czekolady produkowanej z najwyższej jakości surowców. Słodycze reklamowe cieszą nieustanną popularnością. Szerokie spektrum zastosowań i kreatywne możliwości brandowania sprawiają, że są chętnie wykorzystywane zarówno w masowych akcjach promocyjnych, jak i jako ekskluzywny prezent biznesowy.



fot. COOKIE



fot. CHOCOLISSIMO

1.



2.



3.



ŚWIĘTA W BIZNESIE

Święta to przyjemny czas spędzany w gronie rodzinnym. To specyficzny, wyjątkowy okres, pełen podsumowań, podziękowań i wspomnień. Magia świąt w sposób naturalny przeniosła się także do sfery biznesu. Upominek świąteczny jest symbolem pozytywnej relacji, szacunku i podziękowania za wszystkie wspólnie osiągnięte cele. Ze względu na ważne funkcje powinien być starannie wybrany i przygotowany.



4.

IMAGE WHITE LINE



5.

fot. 1. DEONET | fot. 2. BTL FORMS | fot. 3. SAGAFORM | fot. 4. INSPIRION POLSKA | fot. 5. SENATOR POLSKA

Fenomen prezentu to radość dawania i brania. To bardzo przyjemny moment, kiedy wybieramy i kupujemy coś specjalnie dla kogoś wyjątkowego, kiedy personalizujemy prezent, wiedząc jak bardzo to daną osobę zaskoczy i ucieszy. Jest nam miło, kiedy prezent się podoba i ta dwukierunkowa reakcja na upominek zacieśnia relacje. Upominki w biznesie wzięły się z gruntu rodzinnego, z tradycji bożonarodzeniowej i ten aspekt również ma duże znaczenie, przenosi kontakty biznesowe trochę w kierunku ciepłych, przyjacielskich, głębokich relacji. - Prezent wręczany w tym czasie przenosi nas nieco z poziomu relacji typowo biznesowych na bardziej prywatny – tłumaczy Maja Pietkiewicz, Marketing Manager w firmie Senator Polska - Firmy, które przed świętami obdarowują swoich kontrahentów, choćby drobnymi prezentami, podkreślają swój prestiż. Jest to akcja typowo wizerunkowa. Nie promuje ona konkretnej oferty, ale firmę. Warto także wspomnieć, że każdy gadżet rozdawany w czasie przedświątecznym, nawet masowo, w podświadomości obdarowanego staje się bardziej upominkiem niż artykułem promocyjnym – mówi Maja Pietkiewicz. Święta Bożego Narodzenia to wyjątkowy czas, ponieważ zbiegają się z końcem roku, więc jest to jednocześnie czas podsumowań. - Wręczone w tym czasie upominki spełniają tym samym kilka funkcji – mówi Paulina Krukowska z firmy Texet Poland - Oczywiście przede wszystkim to prezent z okazji Świąt, który jednocześnie ma zapewnić podtrzymanie pozytywnej relacji z klientem, docenienie całorocznej współpracy, ma być również zachętą do kontynuacji współpracy w nadchodzącym, kolejnym roku – dodaje Krukowska. Gadżety opatrzone motywami świątecznymi są nie tylko nośnikami przekazu danej firmy, ale także nośnikami idei świąt. - W związku z tym są chętnie przyjmowane i eksponowane przez większość obdarowanych – tłumaczy Anna Dudek-Nowak, Asystent ds. marketingu w INPIRION Polska - Prezenty świąteczne, kartki czy kosze słodczy, często wpisują się w krajobraz biur w okresie okołoswiątecznym, budują sympatyczną atmosferę w pracy i tworzą zimowy, choinkowy klimat, który jest przyjemną odmianą po jesiennej szarudze – mówi Anna Dudek-Nowak.

Idealny prezent – istnieje?

Ciężko znaleźć algorytm na prezent, który by pasował do każdej relacji. Oferta upominków świątecznych dostępna w agencjach reklamowych jest na tyle różnorodna, że bez problemu pozwoli dobrać odpowiedni prezent dla konkretnej grupy odbiorców. Jak zauważa Alina Shkliaruk, Dyrektor Oddziału DEONET w Polsce, firmy najczęściej zamawiają dla swoich klientów różnego rodzaju komplety, rzeczy, które przydadzą się każdej osobie w pracy jak i dla użytku prywatnego. - Takie prezenty często są personalizowane i ładnie zapakowane, co zdecydowanie podkreśla ich wartość i osoba

SENSORYCZNA KARTA KREDYTOWA USB

Ta pamięć USB daje impuls wszystkim zmysłom, i wiele logotypów dokładnie to może wykorzystać.



EFEKT CHROPOWATOŚCI

W PEŁNYM KOLORZE

ULTRA CIENKA

Z Sensoryczną kartą kredytową USB możesz wreszcie dać coś odczuwalnego. Efekt chropowatości na powierzchni karty nadaje jej specjalny szorstki charakter. To sprawia, że chcesz trzymać kartę USB choćby chwilę dłużej. I to daje dodatkowy czas dla informacji reklamowej Twojego klienta, który chce przekazać ją dalej.

DEONET

DEONET Sp. z o.o.
ul. Chałubińskiego 8
p. 41:70 00-613 Warszawa
NIP: 7010297399

T: +48 22 462 49 43/44
F: +48 22 464 87 11
kontakt@deonet.com.pl
www.deonet.com.pl

ŚWIĘTA W BIZNESIE

obdarowana wie, że prezent był wykonany z myślą o niej – mówi Alina Shkliaruk. Eksperti od upominków biznesowych uważają, że prezent świąteczny powinien spełniać kilka podstawowych standardów. - Gadżet powinien nieść przekaz zarówno biznesowy, wizerunkowy jak i promocyjny, dodatkowo powinien być zindywidualizowany i ukierunkowany na odbiorcę – wymienia Joanna Warkocka, Managing Director w firmie BTL FORMS Effective Advertising - Sadzę, że trudno mówić o idealnym prezencie, jeśli się nie zna preferencji i oczekiwań naszych partnerów. Zakup prezentu zatem powinien być poprzedzony wnikliwą analizą upodobań i gustu osoby, którą chcemy obdarować upominkiem. Dla osób ceniących pragmatyczne rozwiązania powinniśmy wybrać gadżet funkcjonalny i praktyczny, estetykę ucieszą wyjątkowe prezenty o interesującej formie i design, pasjonaci uznają, że otrzymali interesujący prezent, jeśli wpisuje się on w spektrum ich zainteresowań – radzi Joanna Warkocka. Eksperti wskazują także, że prezent biznesowy powinien być oryginalny i dobry jakościowo, a więc na pewno nie z półki przeznaczonej do masowego rozdawnictwa. - To nie są czasy że cieszy nas kubek z logo marki, ale jeśli jest to porcelanowy kubek z silikonową pokrywką i w subtelny deseń z delikatnie wkomponowanym logo obdarowującego, to już coś innego. Lubimy prezenty spersonalizowane, coś adresowanego konkretnie pod nasze potrzeby, albo coś na tyle uniwersalnego, że zawsze się przyda i zostanie docenione – mówi Paulina Krukowska.

Prezent, żeby spełniał swoją marketingową funkcję powinien być znakowany, ale z tym nie należy przesadzać. - Aby osiągnąć stonowany, elegancki efekt dobiera się najczęściej znakowanie w kolorze podobnym do produktu, niewielkie, nierzucające się w oczy - mówi Anna Dudek-Nowak - Do tego celu idealnie sprawdza się technika grawerowania laserowego. Ponadto, zwłaszcza w przypadku produktów ekskluzywnych, rekomendujemy wykonanie próby nadruku przed oznakowaniem całej partii, tak by móc wybrać najbardziej estetyczną i odpowiadającą klientowi formę – radzi Anna Dudek-Nowak.

Ekskluzywne prezenty

Ekskluzywne upominki przeznaczone są dla wyjątkowych klientów i kontrahentów lub partnerów biznesowych. Sama kategoria prezentów ekskluzywnych to niezwykle szeroki temat. - Ekskluzywnym prezentem może być zarówno zestaw szklanek z ręcznie dmuchanego szkła, taca do serwowania sera czy technicznie zaawansowana koszulka odprowadzająca wilgoć i ciepło od ciała – mówi Paulina Krukowska - Prezent ekskluzywny jak nazwa wskazuje powinien być wyjątkowy. Przy upominkach firmowych o wyjątkowości może świadczyć dobre dopasowanie upominku do potrzeb klienta – podkreśla Krukowska. Jeśli szukamy wyjątkowego prezentu dla danej osoby, które zajmuje

szczególne miejsce w otoczeniu biznesowym, musimy dokładniej przeanalizować jej upodobania i preferencje. Prezenty ekskluzywne są bardziej dopasowane do danej osoby, ponieważ jej ranga sprawia, że musimy się bardziej zastanowić nad zakupem. Są to produkty znakowane dyskretnie. - Jeśli prezent będzie trafiony, a nachalne logo nie będzie straszyc, klient zapamięta od kogo go dostał – mówi Paulina Krukowska. Prezenty ekskluzywne na pewno powinny być znakowane poprzez najnowsze dostępne na rynku technologie. Muszą wyglądać elegancko i z klasą. - Jeśli to ma być nadruk, to z przejściami tonalnymi, ostre i trwałe – mówi Alina Shkliaruk - Spersonalizowane akrylowe zawieszki Flex mogą być doczepione do każdej rzeczy nadając jej charakter indywidualny. W ten sposób oznaczony i podpisany prezent na pewno będzie wyglądać luksusowo. Wypukłe naklejki doming natomiast można wykorzystać na każdej powierzchni opakowania czy upominku – wymienia możliwości personalizacji prezentu Alina Shkliaruk.

Czas na upominki

Dla branży gadżetów reklamowych okres przedświąteczny to prawdziwe żniwa. Producenci gadżetów przygotowują się do nich bardzo starannie, powstają nowe linie produktów i zmieniają się pewne trendy w designie. Elementem wspólnym dla świątecznych gadżetów są na pewno kolory - częściej niż w innych miesiącach roku sprzedają się produkty w kolorach czerwonym i zielonym. Personalizacja także jest podporządkowana pewnym standardom i specyfice tego okresu. - Znakowanie często jest powiązane ze stworzeniem świątecznego wzoru, logotypy często nabierają bardziej lekkiego charakteru na zasadzie wpasowania go w konwencję świąteczną – mówi Paulina Krukowska. Jak zauważa Joanna Warkocka nową tendencją jest ogromna dbałość o estetykę opakowania oraz delikatne, wyrafinowane akcenty dekoracyjne. - Nadal jednak największą popularnością cieszą się produkty wykonane własnoręcznie przez pracownię artystyczne, mają one charakter niepowtarzalny i unikatowy: ręcznie malowane bombki, wypiekane pierniczki, witraże, oryginalne stroiki, koronkowe serwetki, rzeźby, grafiki, świeczniki, wazony – mówi Joanna Warkocka. Oczywiście popularnych produktów jest znacznie więcej. Zainteresowaniem cieszą się elegancie artykuły piśmienne, gadżety domowe, ceramika czy chociażby kalendarze, które są produktem pożądanym pod koniec roku. Święta Bożego Narodzenia to czas wyczekiwany i niezwykle przyjemny. Upominki i cała otoczek z nimi związana sprawiają, że kontakty biznesowe zamieniają się w przyjacielskie relacje. Nierzadko takie stosunki utrzymują się przez cały kolejny rok a odpowiednio oznakowany i praktyczny gadżet towarzyszy klientowi w codziennej pracy podtrzymując pozytywne postrzeżenie marki lub firmy.

Królewska Rodzina...

poznaj nas

The advertisement features a woman in a flowing red dress standing in a city square. In the foreground, two Mimaki large format printers are shown. The printer on the left is labeled 'TS94-1800A' and is printing a blue and white image of a person. The printer on the right is labeled 'TS500-1800' and is printing a red and white image of a person. Above the printers, the text 'textile' is written in a cursive font, with 'printed textile experts' below it. The background shows a large, ornate building with a dome. The Mimaki logo and the slogan 'Mimaki delivers' are prominently displayed at the bottom of the image.

Zaufaj Ekspertom Druku na Tekstyliach

Mimaki posiada najbardziej zaawansowane i nowoczesne maszyny do druku na tkaninach. Dzięki „królewskiej rodzinie” maszyn od modelu TS94-1800A po najwyższej klasy TS500-1800, pozwalają na produkcję kolorowej odzieży, miękkich szalików oraz tkanin do wykańczania wnętrza, także pełną użyteczność zostaje zapewniona. Zaufaj Tekstylnym Ekspertom i ich doświadczeniu.

The world imagines ... Mimaki delivers

Mimaki
MY www.mymimaki.com

info@mimaki.eu [@mimaki_europe](https://twitter.com/mimaki_europe)

Mimaki Europe BV, Starmersdijk 7E, 1112 AA Diemen, Holland • Tel: +31 (0)20 4827940 Fax: +31 (0)20 4827940 www.mimaki.com

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 Głoków 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 OWV 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 Towarów 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 przynoszą 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 sprawdzona metodologia. Poszukujemy nietypowych rozwiązań, eksplorujemy technologie i nieustannie eksperymentujemy – tak właśnie rodzą się innowacje. Biuro handlowe: Adform Group SA, 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



Adsystem Sp. z o.o.
ul. Atramentowa 11, Bielany Wrocławskie
55-040 Kobierzyce
tel. 71 799 89 14
office@adsystem.pl
www.adsystem.pl

Adsystem to firma zajmująca się tworzeniem rozwiązań dla marketingu z silną orientacją na mobilne systemy prezentacji wizualnej. Naszym celem jest wytworzenie produktów, które łączą w sobie wszechstronność, jakość i dobrą cenę. Dostarczamy wysokiej jakości, stacjonarne i przenośne systemy wystawiennicze. Wieloletnie doświadczenie w branży reklamowej nauczyło nas tworzyć tylko efektywne rozwiązania dla potrzeb biznesu. Połączenie doświadczenia w budowie strategii reklamowej i najnowszej technologii zapewnia naszym Klientom kompleksową i profesjonalną obsługę. Stała współpraca z klientami nad indywidualnymi rozwiązaniami wzbogaca naszą wiedzę i przyczynia się do ich sukcesu. Jesteśmy postrzegani jako lider na rynku reklamy wizualnej. Swą pozycję zawdzięczamy doświadczeniu, determinacji, wiedzy i kreatywności ludzi którzy na co dzień tworzą Adsystem. Przyjęte założenie pozwala nam na profesjonalną realizację zleceń z zakresu: - systemów wystawienniczych, - systemów multimedialnych, - wydruków wielkoformatowych i sublimacji, - realizacji projektowych i poligrafii. Wprowadzamy nowe rozwiązania, szczególnie polecamy nowe ściany drukowane w technologii sublimacji. Jesteśmy pierwsi na rynku w tym nowoczesnym rozwiązaniu. Ścianka Vario to nasz produkt flagowy, który zdobył główną nagrodę w kategorii: Produkt reklamowy roku.



Berkano
ul. Gersona 30, 30-818 Kraków
tel. 12 395 16 86
biuro@berkano.com.pl
berkano.com.pl

Firma BERKANO, zajmuje się projektowaniem i produkcją materiałów wspierających sprzedaż i promocję (POS) począwszy od detali wspomagających (shelfblockery, stopery), poprzez standy, ekspozyty, stojaki, dyspensery po stoiska ekspozycyjne. Specyfiką naszej firmy jest projektowanie i produkcja zgodnie z indywidualnymi oczekiwaniami klienta przy wykorzystaniu różnorodnych technologii (karton, tworzywa sztuczne, metal, drewno, oświetlenie, elektronika, zadruki). Cechuje nas wysoka jakość, indywidualne nietypowe rozwiązania, profesjonalna i elastyczna obsługa klienta.



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 ladowe, kasetony, systemy wystawiennicze oraz zabudowy handlowo-wystawiennicze typu wyspa czy stoiska sprzedażowe. Nowym trendem na polskim rynku są urządzenia multimedialne w formie standu, wchodzące w interakcję z Klientem. Dzięki niestandardowemu podejściu do form naszych produkcji oraz dużych możliwości produkcyjnych, jesteśmy w stanie zaproponować wielofunkcyjne Multikioski o niepowtarzalnym designie. Możliwość zastosowania wielu technologii pozwala na dopasowanie rozwiązań do różnych oczekiwań i budżetów Klienta. Posiadamy również magazyn systemów wystawienniczych, dzięki czemu są dostępne „od ręki” w większych ilościach. Mowa o Roll-up’ach, Ściankach Pop-Up, stojakach na ulotki oraz bogaty wybór lad i stoisk degustacyjnych. Oznacza to, że jesteśmy w stanie w szybki i prosty sposób wyposażyc 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. Zawodzie 16
02-981 Warszawa
tel. 22 642 28 09
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: wobblery, 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, E.Wedel, 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, tkaniny, drewna i szkła. Na rynku wyróżnia nas długoletnie doświadczenie w branży i wysoka jakość produkcji. Dbamy o przejrzystą i szybką komunikację. Wiemy, jak dostosować ekspozycję POS do strategii marketingowej oraz budżetu Klienta. Międzynarodowa sieć biur sprzedaży i dystrybucji pozwala na realizację zamówień niezależnie od ich zasięgu i skali. Nasze realizacje co roku zdobywają liczne międzynarodowe i krajowe nagrody w konkursach POPAI, SUPERSTAR, LOLLIPOP i POS STARS.

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 różnorodne prace. 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 rolli 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 Cieszyń
tel. 33 488 68 88
fax 33 852 06 10
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk 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 witrynach oraz szklanych elewacjach; oklejanie flot samochodów firmowych; wykłajanie 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, gadżety, 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 różnicowane 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.



Ultimate PremiumPlus™
new generation of 3D-formable carwrap film



Jedyny w Polsce dystrybutor folii dedykowanych do zmiany koloru auta firmy ARLON
Auto Styling Poland, ul. Polna 6, 05-500 Chyliczki, tel: +48 785 339 950, www.auto-styling.pl

JOYFUL INNOVATIVE GIFTS



www.sagaform.com.pl