



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

POS

RAPORT SPECJALNY
LAUREACI POS STARS 2013

OUT OF HOME

PLANOWANIE KAMPANII

PROMOCJA

SUPER GIFT
EKSKLUZYWNE
GADŻETY

VISUAL&PRINT

DRUK UV i 3D



Festiwal **Marketingu**
Festiwal **Druku**

MAGDALENA CZAJA
EFEKTYWNE KAMPANIE



producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS



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



Efektywność kontra efektowność

Październik jest ostatnim miesiącem, kiedy właściwie w opcji last minute, powinniśmy zaplanować działania marketingowe i sprzedażowe przed nadchodzącymi Świątami Bożego Narodzenia. OOH magazine dla marketerów i dyrektorów handlowych jest swoistego rodzaju przewodnikiem po świecie reklamy, najnowszymi trendach i rozwiązaniach. Na kolejnych stronach przedstawiamy najciekawsze realizacje POS, setki propozycji gadżetów, rynek Digital Signage i out of home. W realizacji naszych marketingowych celów i szybujących w górę wyników sprzedaży, przeszkodzić nam mogą tylko populistyczni politycy lub media. Tabloidyżacja tych drugich, w ramach pogoni za sensacją, może mieć przykre dla naszej gospodarki konsekwencje. O mały włos nie przekonał się o nich jako

organizatorzy targów reklamy w Warszawie, kiedy media trąbiły o paraliżu stolicy, notabene wręcz niezauważalnego przez jej mieszkańców. Na szczęście nie liczy się ilość, a jakość pozyskanych kontaktów, czego potwierdzeniem są zgłoszenia wystawców do kolejnej edycji Festiwalu Marketingu i Druku. Obszerną relację z tego wydarzenia przedstawiamy na kolejnych stronach magazynu. Liczę, że jego zawartość pozwoli na prowadzenie działań marketingowych nastawionych na efekty. Z odrobiną efektowności – jeśli tylko pozwolą nam budżety marketingowe. Wskaźniki ekonomiczne napawają optymizmem. Życzę Czytelnikom i sobie, aby końcówka roku była dla nas z dnia na dzień coraz lepsza. Ba! Ja w to wierzę!

Życzę sukcesów i ciekawej lektury



Dyrektor Generalny

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

Dyrektor Generalny:
Robert Załuski
r.zaluski@oohmagazine.pl

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

Reklama:
Robert Załuski
r.zaluski@oohmagazine.pl

Patronaty, serwis www, Facebook:
Katarzyna Lipska | PR Manager
k.lipska@oohmagazine.pl

Dział graficzny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Współpraca redakcyjna:
Joanna Łęczyczka
j.leczycka@oohmagazine.pl

magazyn drukujemy w drukarni



w redakcji pracujemy na:



zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:



OOH magazine jest Członkiem:



10 Efektywne kampanie

Magdalena Czaja, współzałożycielka i prezes Rady Nadzorczej San Markos, sprawowała również funkcje wiceprzewodniczącej prezydium Komisji Etyki Reklam, członka zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz Komitetu Effie. W rozmowie z OOH magazine mówi o dzisiejszych wyzwaniach w kierowaniu agencją, przekazach reklamowych, które naruszają (nie tylko) dobry smak i o tym, jak rozwija się polska reklama.



12 Festiwal Marketingu i Druku za nami

20 Festiwalowe nowości

24 POS STARS Laureaci 2013

30 „POSperita Awards” wręczone

32 Pomysł na POS

36 Displaye w świecie alkoholi

38 Profil konsumenta po kryzysie

Po okresie prosperity, który dla wielu skończył się mniej więcej w roku 2009 mamy do czynienia z wieloma tendencjami konsumpcyjnymi. Poszukujemy oszczędności, dążymy do racjonalizowania swoich wydatków. I choć z najnowszego raportu KPMG "Sprzedaż dóbr luksusowych" wynika, że w roku 2012 kupiliśmy więcej produktów z kategorii premium a segment ten nadal rośnie, to większość Polaków, tych z uboższym portfelem, jednak przejawia chęć do ostrożniejszych wydatków.

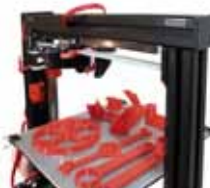


40 Merchandising w nowoczesnym handlu

42 QuickDisplay BluePOS kreuje z tektury

43 Druk 3d – potencjał i zastosowanie

Raz na jakiś czas następuje przełom, który pozwala na zrewolucjonizowanie metody pracy lub pomaga nam w codziennym życiu. Dużo rzadziej pojawia się technologia, która potencjalnie zdolna jest zrobić obie te rzeczy. Szanse na to ma druk 3D, który już teraz posiada szerokie zastosowanie w biznesie, a już wkrótce może każdemu z nas dać możliwość produkcji... wszystkiego.



44 Szklana rewolucja

46 Kreatywny druk UV

Współczesne techniki druku dają możliwość pracy z różnorodnymi materiałami. Dzisiaj z dużą swobodą możemy drukować zarówno na materiałach gładkich, takich jak szkło, lustra, pleksi czy pcv, jak również na materiałach z niejednorodną powierzchnią - drewnie, płytach meblowych, wykładzinach czy tapetach.



48 Siła etykiet

52 Konkurs SUPER GIFT

54 Festiwalowe nowości

58 Ekskluzywna promocja

Ekskluzywne upominki reklamowe wyróżniają się szeregiem cech, które sprawiają, że są to wyjątkowe prezenty dla wyjątkowych osób. Są niebanalne, świetnej jakości, o oryginalnym designie i wykonaniu, a także nieco droższe niż inne gadżety. Eleganckie i nietuzinkowe prezenty są komunikatem dla wyróżniającej się osoby, świadczącym o jej randze i miejscu w otoczeniu biznesowym.



62 100-lecie marki Sheaffer

64 Elektronika w reklamie

66 Ambientowy zawrót głowy

68 Reklama w ruchu

70 Planowanie kampanii

Outdoor wymaga szczególnego planowania, ponieważ tylko dobra strategia pozwoli dotrzeć do wyselekcjonowanych grup społecznych. Skończyły się czasy reklamy dla reklamy. Skuteczna komunikacja to taka, która dociera bezpośrednio do konkretnego klienta. Reklama zewnętrzna ma kilka sposobów na to, jak to zrobić.



72 Malarstwo, literatura i film o ambasadorach marki bez ich wiedzy

74 Wideomarketing w sieci

76 Afryka Zachodnia potencjał dla branży reklamowej?

80 Innowacje w Digital Signage

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

POSperita

Ekspert na rynku POS

Realizujemy kampanie marketingowe z użyciem POS-ów

Oferujemy:

- małe i średnie nakłady POS-ów i opakowań
- grafikę reklamową typu dekoracje i standy
- POS-y 3D: stojaki i display'e

Drukujemy na materiałach: tektura falista, karton, PCV, PET, PE, backlit, folie monomeryczne i papier.



1.. 2 ... Cyferki

ZenithOptimedia Group szacuje, że w bieżącym roku wydatki reklamowe w Polsce wyniosą **6,341 mld zł**, czyli o **6 proc.** mniej niż w ub.r. Z kolei na całym świecie wzrosną o **3,5 proc.**, do poziomu **503 mld dolarów**.

W tegorocznym rankingu najbardziej wartościowych marek na świecie na pozycję lidera awansował Apple, wyprzedzając Coca-Colę. Między nimi uplasowało się Google, a duży skok w górę zanotował Facebook.

W porównaniu z ubiegłym rokiem Apple zanotował wzrost wartości o **28 proc.**, co dało mu wycenę rzędu **98,3 mld dol.** i pierwsze miejsce w rankingu opracowanym przez Interbrand.

Prawie połowa osób kierujących przedsiębiorstwami (**48,9 proc.**) deklaruje, że ich firmy mają w planach konkretne inwestycje jeszcze w tym roku - wynika z badania Homo Homini.

Wskaźnik optymizmu konsumentów (WOK) Ipsos, zanotował we wrześniu spadek o **2,56 pkt.** w ujęciu miesięcznym do poziomu **81,23 pkt.** Nastroje konsumenckie utrzymują się jednak na wyższym poziomie, niż we wrześniu ubiegłego roku, kiedy WOK osiągnął poziom **74,51 pkt.**

Eksperti firmy doradczej EY szacują, że światowy rynek dóbr luksusowych w tym roku wzrośnie o **4,2%**. Z raportu „Luxury & Cosmetics Financial Factbook” wynika, że rynek dóbr luksusowych będzie rósł w tempie od **5 do 6%** rocznie i w 2015 roku, osiągnie wartość ok. **240-250 mld euro**. Dzisiaj to w granicach **220-222 mld euro**.

Dla konesera



Château Tour Puynormond Montagne Saint Emilion

Region: Montagne Saint Emilion
Szczep: 70% Merlot, 30% Cabernet Sauvignon
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Klasa: AOC
Pojemność: 750ml
Ciemno- czerwona barwa z ceglastymi refleksami. W nosie nutki dojrzałych owoców w tym głównie owoców leśnych jak borówki i jagody, ale także malin i przypraw. W ustach mocno owocowe z gładkimi, słodkawymi tanninami.
V6803-00 www.vvc.com.pl

Château Mouras Graves

Region: Graves
Szczep: 50% Merlot, 30% Cabernet Sauvignon, 20% Cabernet Franc
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Pojemność: 750ml
Ciemna barwa z bordowymi refleksami. Nos bogaty, pełny, ziemisto- korzenny z nutami borówek i jeżyn. W ustach odnajdziemy smak dojrzałych wiśni i pestek. Delikatne, jedwabiste zakończenie.
V6804-00 www.vvc.com.pl



Termometr do wina

V7576-03 www.vvc.com.pl

POD PATRONATEM



III edycja Forum FMCG

III edycja Forum FMCG pod tytułem: „A-BRAND. Starcie o serca, umysły i ... półkę”, która odbędzie się w dniach 26-27 listopada w Warszawie, to spotkanie top managerów odpowiedzialnych za rozwój i sprzedaż brandów.

Spotkanie to jest unikalną szansą na poznanie strategii tych firm, które inwestując w produkcję i rozwój marek udowadniają, że nawet na tak wysoce konkurencyjnym rynku są to działania wciąż opłacalne. Forum koncentruje się na zmianach jakie warto wdrożyć w każdej organizacji chcącej rozwijać produkty markowe w sytuacji ewoluujących zwyczajów zakupowych konsumentów oraz rosnących udziałów produktów private label. Dwie równoległe sesje tematyczne dotyczące „Rozwoju i zarządzania marką” oraz „Rozwoju sprzedaży” dadzą unikalną możliwość dostosowania agendy spotkania do własnych potrzeb. Dodatkowo warsztat „4 BRANDING”, który wyrzuci do góry nogami schematyczne myślenie o zarządzaniu marką. Będą to dwa nadzwyczajnie efektywne dni, pełne niedostępnej nigdzie indziej wiedzy, unikalnych doświadczeń, inspirujących dyskusji oraz networkingu.
www.forum-a-brand.com



Webstarfestival i EFEKTON AWARDS

Webstarfestival to najstarszy wśród polskich konkursów przeznaczonych dla branży interaktywnej i internetowej. W tym roku ma miejsce już IX edycja. Webstarfestival promuje najlepsze polskie strony WWW oraz kreacje. W konkursie przyznawane są nagrody: Webstary dla najlepszych stron internetowych (w 27 kategoriach), Webstary Internautów – nagrody internautów (w 27 kategoriach), Webstar Creative dla najlepszych kampanii i kreacji (w 9 kategoriach) oraz nagroda specjalna, statuetka dla Człowieka Roku Polskiego Internetu. EFEKTON AWARDS to pierwszy w Polsce konkurs w którym, na podstawie twardych kryteriów, oceniania jest efektywność działań w Internecie. Konkurs jest adresowany m.in. do agencji reklamowych, interaktywnych oraz domów mediowych. W tym roku przypada III edycja tego konkursu.
www.webstarfestival.pl | www.efektonawards.pl

Manager

większość dnia spędza w biurze.

Jak do niego dotrzeć?



CITY MANAGER

NOWA! sieć dedykowana Clear Channel Poland

7

 aglomeracji

70

 najatrakcyjniejszych biurowców w Polsce

29.000.000

 kontaktów miesięcznie

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

Clear Channel
Where brands meet people



ADQUICKER to nowoczesna platforma do planowania kampanii reklamowych i niezwykle precyzyjne narzędzie z podglądem online na niemal wszystkie nośniki outdoorowe w całej Polsce. ADQUICKER to największa na rynku baza nośników wielkoformatowych, wolnostojących i centrów handlowych. Aplikacja ta pozwala zaplanować i zbudować kampanię outdoorową i sprawnie nią zarządzać. Dzięki platformie ADQUICKER planując

kampanię można wybierać i oglądać wszystkie dostępne powierzchnie reklamowe w obrębie jednej platformy, łącząc rozmaite nośniki reklamowe ze sobą w dowolnych konfiguracjach, na bieżąco budować różne propozycje kampanii dostosowując je do budżetu i indywidualnych preferencji dotyczących położenia, natężenia ruchu, wielkości i rodzajów nośników.

www.adquicker.com



Bank Zachodni WBK rozpoczyna największą w historii banku zintegrowaną kampanię marketingową. W witrynach oddziałów Banku Zachodniego WBK pojawi się reklama z Kevinem Spacey zachęcającym do skorzystania z oferty banku. Kampania zakłada wykorzystanie m.in. TV, prasy, internetu, siatek wielkoformatowych na

budynkach, ekranów bankomatów, monitorów LCD w placówkach banku oraz mediów społecznościowych. Za kreację reklamową odpowiada agencja Red8 Advertising. Zakupem mediów zajmą się dom mediowy STARCOM. Reżyserem spotów jest Jurek Bogajewicz (Kasia i Tomek, Niania, Camera Cafe), a wyprodukował je dom produkcyjny PropellerFilm.



Reklama zrealizowana przez nowojorski oddział agencji reklamowej Grey, przygotowana dla marki Canon, zdobyła nagrodę dla najlepszej reklamy podczas 65. ceremonii przyznania nagród Emmy. Spot zatytułowany „Inspired” pokazuje różnorodne sytuacje, w których fotografowie próbują uchwycić jak najlepszy kadr. Widzimy mężczyznę wspinającego się na szczyt ośnie-

żonego dachu, by zrobić zdjęcie. Chwilę później w sercu safari kobieta ucieka przed żyrafą, a mężczyzna w jaskini pełnej nietoperzy robi zdjęcie z flashem. Całość kończy szybki pokaz wykonanych zdjęć.

Za reklamę odpowiada agencja Grey New York. Wyprodukowała ją firma MJZ, a rolę reżysera pełnił Nicolai Fuglsig. Wygrana ta

przerwała 4-letnią passę agencji Wieden + Kennedy, która w tym roku była nominowana za spot „Jogger” zrealizowany dla Nike’a. Dwie pozostałe nominacje do tej nagrody to opracowany przez BBH i Google Creative Lab „Jess Time” promujący przeglądarkę Chrome oraz będąca reklamą Grey Poupon’s „The Chase” autorstwa agencji Crispin Porter + Bogusky.



„Made in Poland” to hasło kampanii informacyjno-promocyjnej Ministerstwa Gospodarki. Resort będzie zachęcał inwestorów z Czech, Niemiec, Ukrainy, Chin i Rosji do nawiązania współpracy biznesowej z polskimi firmami, przedstawiając Polskę jako wiarygodnego i nowoczesnego partnera gospodarczego. Za przygotowanie koncepcji kreatywnej akcji odpowiada agencja What, za planowanie i zakup mediów - dom mediowy Arena Media, a za aktywności PR - agencja Headlines Porter Novelli. W działania zaangażowały się również placówki zagraniczne Ministerstwa Gospodarki: wydziały promocji, handlu i inwestycji ambasad i konsulatów RP. Kampania jest finansowana ze środków unijnych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.



Agnieszka Osiecka w Warszawie, Stary Marych w Poznaniu czy krasnale we Wrocławiu – 24 września na jeden dzień wybrane pomniki założyły żółte okulary. Ambientowa akcja zainicjowała tym samym ogólnopolską kampanię edukacyjną „Chroń swój wzrok cały rok”, za której przygotowanie odpowiada Agencja Q&A Consulting.

Agencja San Markos ma nowego klienta – spółkę Energia dla Firm. Umowa obejmuje kompleksową obsługę strategiczno-koncepcyjną, w tym stworzenie strategii launchu marki Energia dla Firm, największego niezależnego sprzedawcy energii elektrycznej w Polsce. Agencja, w ramach obsługi full service, zrealizowała i wdrożyła już nową platformę komunikacyjną „Rachunki na minus, portfel na plus” oraz zaprojektowała nową stronę internetową www.energiadlafirm.pl, dzięki której firmy oraz klienci indywidualni mogą poznać ofertę firmy Energia dla Firm oraz dowiedzieć się, w jaki sposób mogą zaoszczędzić na rachunkach za zużycie energii elektrycznej. Kampania marketingowa obejmuje media ATL, BTL i Interactive. Kampania wystartowała z początkiem września, zaś umowa obowiązuje do końca 2014 roku.

Olga Sobieraj, dotychczasowy COO Grupy Ogilvy & Mather, po roku zarządzania na poziomie operacyjnym grupą w Polsce obejmuje stanowisko chief executive officera i będzie raportować bezpośrednio do Alexa Herdta CEO CEE. Zastąpi Tomasa Bałuka, który po 23 latach odchodzi ze stanowiska CEO i przechodzi do rady nadzorczej. Sobieraj związana jest z Ogilvy w Polsce od 15 lat. Od roku samodzielnie zarządza grupą na poziomie operacyjnym. Pierwsze doświadczenie zbierała w lokalnej agencji Grupa66, następnie w strukturach Ogilvy w Polsce.



Clear Channel
Where brands meet people

**BADANIA W 2013 ROKU POTWIERDZAJĄ
NIEZMIENNIE WYSOKĄ EFEKTYWNOŚĆ
SIECI DEDYKOWANYCH**

Sieć Clear Channel Poland
City Young
+49%*

Sieć Clear Channel Poland
City Lejdis
+42%*

Sieć Clear Channel Poland
City DINKs
+60%*

**Skorzystaj z pewnego, systematycznie weryfikowanego
badaniami rozwiązania.**

*Badanie Plakat Impact Test - OBOPiR MARECO Polska
Efektywność kampanii w grupie celowej zrealizowanej na sieci dedykowanej (550 pow.) vs. kampania na standardowych citylightach (750 pow.)

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

www.clearchannel.com.pl



EFEKTYWNE KAMPANIE

Magdalena Czaja, współzałożycielka i prezes Rady Nadzorczej San Markos, sprawowała również funkcje wiceprzewodniczącej prezydium Komisji Etyki Reklamy, członka zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz Komitetu Effie. W rozmowie z OOH magazine mówi o dzisiejszych wyzwaniach w kierowaniu agencją, przekazach reklamowych, które naruszają (nie tylko) dobry smak i o tym, jak rozwija się polska reklama.

➤ Jakie największe wyzwania stoją przed praktykami marketingu w dzisiejszych czasach?

Magdalena Czaja: Mówi się o tym od dawna, a dla wielu firm to już codzienność: największym obecnie wyzwaniem dla branży jest efektywne wykorzystanie możliwości, jakie daje komunikacja zwrotna z konsumentami, prowadzona w tak wielu miejscach, okolicznościach i kanałach. Skuteczne integrowanie działań marketingowych, mające na uwadze cele biznesowe i zwrot z inwestycji w komunikację, to duże przedsięwzięcie, w którym zdecydowanie przydaje się zaufany partner, jakim w naszym rozumieniu jest agencja kreatywna.

➤ 3,4 tys. skarg wpłynęło do Komisji Etyki Reklamy tylko w 2012 r. Które kampanie najbardziej oburzyły Polaków?

Najwięcej skarg dotyczyło produktów z kategorii napojów energetycznych, a na drugim miejscu znalazł się sektor usług finansowych. Zgłoszenia najczęściej dotyczyły kwestii wizerunku płci w reklamie oraz eksponowania treści nieodpowiednich dla małoletnich. Trzy najbardziej zaskarżane w zeszłym roku kreacje, czyli napojów energetycznych Black i Ego oraz usługi mSaver mBanku, zostały przez Komisję Etyki Reklamy uznane za dyskryminujące kobiety poprzez ich obraźliwe i przedmiotowe przedstawienie. Ponadto reklamy umieszczone zostały w miejscach powszechnie dostępnych, w tym także dla dzieci, co jest niezgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej.

➤ Kampania edukacyjna „Kumpel z przeszłości” zrealizowana przez San Markos, zyskała ogromny rozgłos i wiele prestiżowych nagród (w tym Srebrnego Lwa na Cannes Lions). Jak ocenia Pani tę akcję?

„Kumpel”, oczywiście poza olbrzymim sukcesem, był też impulsem do wprowadzenia wielu zmian w agencji i naszym podejściu do tworzenia komunikacji. W tamtych czasach był to projekt zdecydowanie nowatorski, który nam

wszystkim otworzył oczy na potęgę digitalu i interakcji z konsumentami. Tak naprawdę od 2010 roku, kiedy kampania „Kumpel z przeszłości” zbierała najwięcej nagród, w San Markos rozpoczął się proces zmian, dzięki któremu dziś bez obaw możemy mówić, że tworzymy już nie komunikację ATL/BTL czy online, ale Crossmedia. Ponadto, utwierdził się w przekonaniu, że nie warto koncentrować się na tym czy innym kanale komunikacji, ale należy patrzeć na projekty z perspektywy rozwiązania problemu czy – inaczej – drogi do celu, który stawia przed nami klient.

➤ Największy zawodowy sukces?

Pewnie zdziwi to wiele osób, ale nie wymienię na pierwszym miejscu najbardziej nagradzanej kampanii w historii polskiej reklamy, jakim jest „Kumpel z przeszłości”. Dla mnie największym sukcesem jest to, że przez tyle lat kapryśnej koniunktury udało mi się utrzymać niezmienny trzon agencji. Drugim w kolejności sukcesem jest to, że znakomita większość naszych klientów pracuje z nami przez wiele lat. Prawdopodobnie jest tak dlatego, że każde nowe zlecenie traktujemy wg zasady „jesteś tylko tak dobry, jak twoja ostatnia praca”. Myślę, że wynikiem takiego podejścia jest fakt, że klienci dwukrotnie uznali San Markos za najlepszą agencję w Polsce. „Kumpel” jest dla mnie taką wisienką na torcie – ukoronowaniem wszystkich naszych starań i dobrej pracy.

➤ Jakie jest Pani zdanie o skuteczności i potencjale reklamy outdoorowej?

Wielu naszych klientów nadal korzysta z tego medium. Jednak, żeby outdoor wpasował się w dzisiejszą komunikację, musi uwzględnić kontekst, czyli odwoływać się do otoczenia lub zachowań osób wchodzących w interakcję z komunikatem. Tym samym niezmiernie ważny jest aspekt różnorodności nośników komunikatu oraz ich jakości. Coraz częściej wykorzystuje się środki wpływające na więcej zmysłów, niż tylko wzrok, bądź przenosi uwagę z outdooru na urządzenia mobilne. Kreatywny outdoor może też być doskonałym, funkcjonalnym wzbogaceniem przestrzeni miejskiej, co pokazała

choćby nagrodzona w tym roku w Cannes kampania Ogilvy Paris dla IBM.

➤ Jest Pani uznawana za jedną z najbardziej wpływowych kobiet w polskiej reklamie (otrzymała Pani m. in. tytuł „Człowieka Reklamy Briefu 2010”) - jaka jest recepta na sukces w tej branży?

Och, gdyby tylko istniała taka uniwersalna recepta. Moim zdaniem trzeba mieć ogromne pragnienie i upór w dążeniu do celu, trafić ciągle w odpowiedni moment i otaczać się odpowiednimi ludźmi. Mimo, iż wzmawia się nam, że wszystko jest w naszych rękach, ja uważam, że nie na wszystko mamy wpływ. Ale na wybór ludzi, którym zaufamy, akurat tak. Poza tym jest jeszcze jedna rzecz, o której warto pamiętać: trzeba być na ten sukces przygotowanym. Bez tego nawet najpiękniejsze osiągnięcie może okazać się naszym największym wrogiem.

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

Sytuacja na rynku reklamy się zmienia, co nas cieszy. Agencja coraz częściej występuje już w roli partnera strategicznego w budowaniu biznesu. Klienci zaczynają dostrzegać, że agencje – posiadając właściwe kompetencje – wspierają ich w podejmowaniu decyzji strategicznych i koncepcyjnych. Z tego także powodu, po początkowym boomie na powierzanie przez działy marketingu pojedynczych zadań mniejszym podmiotom, coraz częściej spotykamy się ze zjawiskiem konsolidacji działań. Zauważamy odwrót od założenia, że kompleksową strategię i wiodącą kreację mogą tworzyć dowolne podmioty na rynku – od domów mediowych po agencje PR. Agencje kreatywne znów odpowiadają za koordynowanie działań i pilnowanie spójności w komunikacji pomiędzy produktem a rynkiem. Musiały po prostu szybko uzupełnić braki w sferze digitalowej. Te podmioty, którym się to udało i nie straciły zdolności tworzenia pojemnych koncepcji, będą zwycięzcami zachodzących zmian. My na ten trend jesteśmy gotowi.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



Festiwal Marketingu i Druku za nami

Ponad 130 wystawców, tysiące artykułów reklamowych, ogromne maszyny drukarskie, a to wszystko dla prawie 3 tys. zwiedzających – tak można podsumować 5. edycję targów Reklamy i Poligrafii Reklamowej, które po raz pierwszy odbyły się w nowej, połączonej formule.

Wśród prezentowanych nowości zwiedzający mogli zapoznać się z różnorodną ofertą skierowaną dla branży reklamowej.

Od długopisów, kubków, ekskluzywnej galanterii, produktów ze szkła, kalendarzy, alkoholi, czekoladek, toreb, na bardzo ekskluzywnych i oryginalnych prezentach kończąc. Drugą grupę branżową stanowili przedstawiciele szeroko rozumianego rynku poligraficznego. Największe firmy z sektora prezentowały możliwości maszyn do druku cyfrowego, offsetowego, transferowego, UV i wielkoformatowego, a także druku 3D. Do grona wystawców dołączyli w tym roku również producenci opakowań, drukarnie z tego segmentu rynku reklamy - m.in. drukarnie etykiet oraz dostawcy mediów i maszyn.

Targom towarzyszyły wydarzenia specjalne. Pierwszego dnia zwiedzający mieli okazję posłuchać podsumowania dwóch dekad polskiej reklamy w wykonaniu Piotra Wasilewskiego, a także zapoznać się z prawnymi aspektami ochrony znaków towarowych, które przybliżyła Małgorzata Zielińska-Lazarowicz, rzecznik patentowy w Kancelarii Rzeczników Patentowych IP & Law. Drugiego dnia Festiwalu Marketingu i Druku odbyła się konferencja poświęcona tematyce web2print. Wystawcy

targów podczas 20 minutowych wystąpień przedstawili najważniejsze zagadnienia internetowych systemów zarządzania pracą i sprzedają usług drukarni.

W gronie zwiedzających znalazły się agencje reklamowe, drukarnie, jak również przedstawiciele firm FMCG, branży farmaceutycznej, kosmetycznej, przemysłowej i tworzyw sztucznych, producenci, dystrybutorzy i technolodzy branży opakowaniowej.

Po raz pierwszy w ramach Festiwalu odbył się konkurs POS STARS – na najlepsze display'e reklamowe. Pierwszego dnia targów profesjonalne Jury oceniało zgłoszone ekspozytory, a na wieczornej Gali Wystawców wręczono wygranym statuetki POS STARS. Podczas Gali miało miejsce uhonorowanie nagrodzonych w konkursie o Złote Medale - na najbardziej innowacyjne produkty. Zwiedzający w czasie targów mogli również głosować w konkursie Super Gift na nagrodę publiczności dla najlepszego gadżetu reklamowego. Wyniki konkursów dostępne są na stronie www.festiwalmarketingu.pl.

- Targi nadal pozostają w czołówce działań marketingowo-wizerunkowych firm. W przypadku sektora B2B to doskonała okazja by na

rzeczywisty grunt przenieść relacje, dotychczas odbywające się jedynie poprzez telefon czy Internet. Dwukrotnie większa ilość wystawców, niż w ubiegłym roku, pozwala nam sądzić, że relacje są dla polskich firm kluczową wartością. Dodatkowo, restrykcyjna selekcja zwiedzających, umożliwiła naszym wystawcom na spotkania jedynie z realnymi kontrahentami w branży – mówi Robert Załupski, dyrektor projektu.

Wydarzeniu towarzyszyło specjalne wydanie Raportu Dostawców Mediów i Maszyn, największego obecnie kompendium wiedzy na temat druku wielkoformatowego oraz cyfrowego. Po raz siódmy wydano też katalogi PROMO, zawierające bogatą ofertę upominków świątecznych i poligrafii, w dwóch osobnych grzbietach skierowanych do konkretnych grup docelowych – agencji reklamowych i klientów końcowych.

Patronat nad wydarzeniem objęły Polska Izba Opakowań, Polska Izba Artykułów Promocyjnych, Stowarzyszenie Polskich Producentów Etykiet Samoprzylepnych, Polska Izba Fleksografów oraz Kancelaria Rzeczników Patentowych IP & Law.

Pomysłodawcą i organizatorem targów jest OOH magazine.

Kamil Kalicki | Adsystem

Targi w dużej mierze spełniły nasze oczekiwania. To doskonała możliwość na spotkanie się w gronie specjalistów i na wymianę doświadczeń. To także okazja prezentacji naszych systemów wystawienniczych wszystkim, którzy targi odwiedzili. Zwłaszcza Vario za które otrzymaliśmy Złoty Medal. Festiwal okazał się dla nas niezwykle owocny i z pewnością pojawimy się na nim w następnym roku.

Anna Roszczak | ASGARD

Na targach Festiwalu Marketingu wystawialiśmy się po raz pierwszy. Liczyliśmy na spotkania z dotychczasowymi klientami oraz na pozyskanie nowych. Wśród odwiedzających było sporo agencji reklamowych, jak również drukarnie i klienci końcowi. Liczba odwiedzających była umiarkowana, ale zgodna z naszymi oczekiwaniami. Mieliśmy możliwość spokojnej rozmowy z klientami i zaprezentowania nowości.

Michał Bartkowiak | AXPOL TRADING

Październik - grudzień to tzw. „gorący sezon” dla naszego rynku. Targi, ich termin i charakter, stworzyły nam zatem idealną możliwość prezentacji wielu nowości z oferty świątecznej. To co odróżnia te targi od innych podobnych wydarzeń to z pewnością możliwość przeprowadzenia, w komfortowych warunkach, dłuższej rozmowy z klientem, co jest szalenie istotne w kontekście utrzymania dobrych relacji biznesowych.

Alina Shkliaruk | DEONET

I kolejne udane targi już za nami! Dużo pracy tuż po, jest to jeden ze wskaźników sukcesu na Festiwalu Marketingu i Druku 2013. Poziom organizacji jest co roku na wyższym poziomie. Jako wystawca chcemy podziękować organizatorom za zadbanie o wszystkie szczegóły, co znacznie oszczędza czas uczestników. Oczywiście serdecznie dziękujemy naszym wszystkim klientom, którzy przyjechali, żeby nas odwiedzić i porozmawiać o współpracy w przyjemnej atmosferze i dobrych warunkach do prezentowania nowości z gamy produktów DEONET.

Piotr Zieliński | GIFT STAR & Pro-USB

Tegoroczny Festiwal Marketingu był z pewnością ciekawym wydarzeniem w kalendarzu imprez targowych branży artykułów reklamowych. Nasze stoisko odwiedziło wielu zacnych Klientów, którzy dokonali prerejestracji i nie byli przypadkowi na targach. To ważne dla Wystawców. Jesteśmy zadowoleni z otrzymania dwóch nagród w konkursie SUPER GIFT 2013. Oznacza to, że produkty, które wprowadzamy na rynek podobają się. Dziękujemy Klientom i Organizatorom.

Jolanta Kempa | Inspirion Polska

Firma Inspirion Polska po raz kolejny wzięła udział w targach organizowanych przez OOH magazine. Tegoroczne targi miały kameralny charakter, co sprzyjało premierowej prezentacji Platformy B2B, dodatkowo przedstawiliśmy ofertę świąteczną i rozszerzone możliwości naszej drukarni. Profesjonalne otoczenie biznesowe premiowało indywidualne rozmowy. Życzymy naszym Klientom wielu zamówień inspirowanych naszą ofertą.

Cezary Kodym | I-DROPS

W imprezie organizowanej przez OOH magazine uczestniczymy już po raz kolejny i jesteśmy dobrej myśli, że przyniesie nam to same korzyści jak po poprzednich edycjach. Mimo zmiany nazwy i klimatu z klubowego na typowo targowy, jest to idealna okazja do spotkania z klientami tuż przed gorącym okresem świątecznym i przy okazji możliwość zaprezentowania nowości. Co ważne, nie uległa zmianie formuła targów, odwiedzający to bardzo dobrze wybrana grupa agencji i klientów ostatecznych co sprawia, że rozmowy są rzeczowe i mogą przynieść wymierne korzyści obu stronom. Dobra lokalizacja targów sprawia, że odwiedzający mogą bez problemów dotrzeć na miejsce, a zaoszczędzony czas wykorzystać na lepsze zapoznanie się z ofertą wystawców. Na uwagę niezmiennie zasługuje także przemiła i kompetentna obsługa targów która czuwa nad zadowoleniem wystawców i odwiedzających – oby tak dalej...

Małgorzata Sikorska | Jaguar

Organizacyjnie targi zrobiły na nas bardzo dobre wrażenie. Szczególnie podobał nam się pomysł weryfikacji odwiedzających przy wejściu i ich podział na odpowiednie grupy klientów (agencja, hurtownia... itp.) Ułatwiło to znacznie komunikację wystawców z klientami. Mamy nadzieję, że targi będą rosły w siłę i będą skupiać rokrocznie coraz większą liczbę zarówno wystawców jak i odwiedzających. Tego życzymy zarówno sobie jak i organizatorom.

Maja Pietkiewicz | SENATOR POLSKA

Koncepcja tegorocznych wrześniowych targów była odmienną niż w poprzednich edycjach. Dzięki połączeniu dwóch imprez w Festiwal Marketingu i Druku, mieliśmy okazję spotkać się z klientami o innym profilu niż dotychczas. Odnotowaliśmy spore zainteresowanie naszymi produktami firm oferujących znakowanie artykułów promocyjnych. Dodatkowo miłą niespodzianką było zwycięstwo naszego produktu NAUTIC TOUCH PAD PEN w konkursie Super Gift 2013, w kategorii cenowej 5-20 zł. Dziękujemy serdecznie wszystkim głosującym.

Magdalena Kupis | PPHU Meblex

Pragniemy gorąco podziękować organizatorom Festiwalu Marketingu i Druku za umożliwienie nam uczestnictwa w targach. Mieliśmy okazję zaprezentować nasze produkty i nawiązać wiele interesujących kontaktów biznesowych, które już przekładają się konkretne zamówienia. W naszej opinii organizatorzy wykazali się profesjonalizmem i rzetelnością. Mamy nadzieję, że w następnej edycji również weźmiemy udział.

Adam Urbaniak | MM Brown Polska

Impreza targowa była dobrze przygotowana pod względem organizacyjnym. Mogę z czystym sumieniem polecić udział w targach wszystkim firmom z branży reklamowej. Udało się pozyskać kilka ciekawych kontaktów biznesowych oraz wymienić doświadczeniami, opiniami z osobami z branży. Reasumując czekamy z niecierpliwością na następną edycję.

Rafał Czyż | RASTER

Targi oceniamy pozytywnie. Zgodnie z naszymi oczekiwaniami, dużym zainteresowaniem zwiedzających cieszyła się nasza nowość na rynku reklamowym – emblematy MULTISTICK. Na naszym stoisku mieliśmy okazję prezentacji ich innowacyjności, polegającej na możliwości ich wielokrotnego odklejania i przyklejania do dowolnego podłoża bez pozostawiania śladów. Za rok więc też będziemy.

Radosław Żak | Smart Cover

Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w Festiwalu Marketingu. Dobrym rozwiązaniem jest identyczna zabudowa dla wszystkich wystawców. Przyjeżdżamy na gotowe do prezentacji produktów stoiska, a nie ponosimy kosztów za indywidualną zabudowę. Zajmujemy się pokazywaniem naszej oferty, a nie wyścigiem kto ma lepsze stoisko. Idea godna polecenia innym organizatorom.

Piotr Adamczyk | „STEFANIA” Zakład Galanterii Skórzanej

Tegoroczny Festiwal Marketingu był wspaniałą okazją, aby spotkać się z dotychczasowymi klientami, ale również pozyskać nowych. Podczas 2-dniowej imprezy nasza firma zaprezentowała szeroki wybór galanterii skórzanej, w tym nową, innowacyjną kolekcję ID Protect System. Jest to wyjątkowa linia produktów, w której zastosowana została unikalna technologia zabezpieczenia danych RFID. Kolekcja wzbudzała bardzo duże zainteresowanie wśród odwiedzających, a sam produkt z tej kolekcji, męski portfel 304M został wyróżniony został nagrodą SUPER GIFT 2013 w kategorii produktów 50-100 PLN.

Ewa Brzostek-Ciarczińska | KDS

Festiwal Marketingu i Druku pokazał trendy w sferze reklamy i tworzenia wartości dodanej w nowoczesnym podejściu do marketingu. Wiele firm zaskoczyło kreatywnością oraz nowatorskim wykorzystaniem technik druku. Jak zawsze na tego typu imprezach, największą wartością okazali się sami zwiedzający. Duże grono odwiedzających oraz samych wystawców, stało się doskonałą okazją do wymiany wzajemnych obserwacji i doświadczeń. Sprzyjająca atmosfera do rozmów pozwoliła na zbudowanie efektywnych i długoterminowych relacji biznesowych.

Tatiana Duraj-Fert | VERUS Łukasz Nowak, Janusz Nowak

Festiwal Marketingu i Festiwal Druku jest ciekawym przedsięwzięciem, które dobrze wpisuje się w rynek B2B. Formuła i charakter imprezy odpowiada potrzebom zarówno wystawców, jak i zwiedzających. Sukces festiwalu tkwi w dobrze opracowanej strategii komunikacji pomiędzy wystawcą – organizatorem – zwiedzającym. Ważną rolę odgrywa również termin imprezy, który idealnie wpisuje się w kalendarz potrzeb związanych ze Świętami Bożego Narodzenia oraz kończącym się rokiem kalendarzowym.

od lewej: Aleksandra Zawada, Szymon Laska, Katarzyna Zakrzewska (COOKIE Słodycze Reklamowe)



od lewej: Tomek Wozniak, Jakub Zając, Jakub Zachura (firma Allbag Tomasz Wozniak)



Jakub Jankowiak (NOTEDECO)



Jolanta Kempa (Inspirion Polska)



Anna Roszczak, Tomasz Piszczola, Cezary Idziak (Asgard Sp. z o.o.)



od lewej: Emil Leszczyński, Krzysztof Nowak (IS RELIEF 3D)



Karol Malyska (Capira)



Karolina Białek, Łukasz Chęciński, (Druk Poznań)



Ewa Kunecka (firma Jasmin Zásar Designs)



Magdalena Oleksy, Mirosław Lukoschek (L-Shop-Team Polska)



Łukasz Tomaszewski (AML, ROM 88)



Magda i Artur Owczarscy (CITRON)



Mariusz Markut, Hostessa (GoMa)



od lewej: Hostessa, Alina Shkliaruk, Bożena Zalewska (DEONET)



od lewej: Maja Pietkiewicz, Anna Kobytt (SENATOR POLSKA)



Małgorzata Szyper (Prospect Pack)

od lewej Wojciech Witkowski, Adam Chmielewski, Mieczysław Feier (EXPEN S.C.)



Alicja i Wojciech Wąsowsy (12 M)



Marcin Brzeziński (Meblex)



od lewej: Jarosław Toporek, Magdalena Bednarczyk, Rafał Czyż (RASTER)



od lewej: Alicja Wasilkowska-Babicka (Grupa Wydawnicza Lumina) i Agata Mrozowska (AMProject)



od lewej: Magdalena Skibowska, Przemysław Gruszczyński (Ivory)



Ewa Pieklik (VISILAB)



Agnieszka Zawidzka (MODICO, SUN STAMPER)



od prawej: Ewa Władka (Lynka), Aldona Skupińska i Tomasz Chwiłowicz (Jaguar)



od lewej: Monika Olendzka, Monika Mitura (Ecoti Agencja Produkcyjno Reklamowa)



od lewej: Julia Abramczyk i Aleksandra Ziąka (Pack Art Bags Sp. z o.o.sp. k.)



Katarzyna Wojniak (PIAP)



od lewej: Tatiana Duraj-Fert, Katarzyna Dziuba, Anna Woźnica, Janusz Nowak (VERUS Łukasz Nowak, Janusz Nowak S.C.)



Tomasz Barudin (Textet Poland)



Joanna Niczyj (Wydawnictwo RM)



Urszula Topczewska i Marcin Klim (Drukarnia ArtSigma)

Paulina Czajkowska,
Krzysztof Stypułkowski
(Manufaktura Czekolady)



Marcin Rybitwa, Ewa Brzostek-Ciarcinska, Damian Sikorski
(Firma KDS)



od lewej: Kamil Kalicki i Grzegorz Galon
(Adsystem Sp. z o.o.)



od lewej: Piotr Klajnberg,
Michał Szytar (Fotolia)

Marta i Adam Jastrzębscy
(Drukarnia Axxel)



od lewej: Martyna Tymińska
i Dariusz Majewski (Fano Sp. z o.o.)



od lewej: Tomasz Stanisławski,
Marek Pedziwiatr, Michał Bartkowiak,
Marcin Czarniecki (axPOL Trading)



Cezary Kodym (Office Collection)

Marzena Pawlik (MM Brown Polska)



od lewej: Paweł Palak, Marta Dajka,
Przemysław Toczkowski
(Anda Poland)



od lewej: Philippe Schroeijers,
Katarzyna Urniaż, Paweł Olichwirk
(W.E.S.T. Polska)



Marzena Kupidura
(AWIH Torby Reklamowej)

Sylvia Smarżewska (SMART COVER)



Piotr Zieliński, Joanna Pietraszko,
(Firma GIFT STAR & Pro-USB)



Milena Kot (PIRELLS INNOVATIVE)



od lewej: Anna Sawicka, Agnieszka
Puszka-Milczyńska (Maxim)



Firma od zawsze kierowała się zasadą: piękne opakowania do pięknej zawartości. Dlatego właśnie jej najnowsza kolekcja poświęcona została tematowi elegancji. Aktualnie modne kolory jak błękit królewski, intensywny burgund, i elegancka czerń w połączeniu z ekskluzywnymi tłoczeniami nadają najnowszej kolekcji **Prospect – Pack** niepowtarzalny charakter.

Prospect – Pack, www.pakoteka.pl



Wśród klientów, odwiedzających stoisko firmy Etykiety.pl Etigraf, szczególnym zainteresowaniem cieszyły się przykłady nowych możliwości technologicznych druku etykiet typu **peel-off** czy saszetka z innowacyjnym sposobem otwierania.

Peel-off to czterostronicowa etykieta, do wielokrotnego rozklejania i sklejania, umożliwiającą zamieszczenie dodatkowego tekstu o produkcie.

Saszetka, otwierająca się poprzez złamanie, zwiększa komfort użycia jednorazowego opakowania produktów kosmetycznych, spożywczych czy chemicznych.

Etykiety.pl Etigraf, www.etykiety.pl



Firma PRINT POINT DRUK CYFROWY jedyny i wyłączny producent i dystrybutor technologii IS RELIEF 3D, zaprezentował nowe produkty 3D, wykonane w unikalnej trójwymiarowej technologii IS RELIEF 3D. Pierwszym były stoppery 3D, które po raz pierwszy pojawiły się w sklepach wielko powierzchniowych, gdzie cieszyły się bardzo dużą popularnością wśród klientów. Drugim, były bilonownice 3D, wykonane ze specjalnego kompozytu na bazie winylu, będącego częścią unikalnej i polskiej technologii IS RELIEF 3D. Bilonownice są odporne na warunki zewnętrzne, są nietłukące się i dodatkowo łatwe w transporcie. Mogą posiadać wyjątkowe i personalizowane pod poszczególne kampanie, kształty i wzory graficzne. **IS RELIEF 3D**, www.is-relief3d.pl



Wykorzystanie technologii druku cyfrowego UV pozwala na dowolne kształtowanie otaczającej nas przestrzeni i zastosowanie personalizowanych rozwiązań. Ciekawym przykładem są **stołki z dowolnym nadrukiem**, które można wykonać w Druk Poznań. Zadruk jest odporny na ścieranie i wilgoć, jest trwałe związany z powierzchnią, nie zdrapuje się i wygląda naturalnie.

Druk Poznań, www.drukpoznan.pl



Przestrzenne karty świąteczne to nowy pomysł na marketing świąteczny. W ofercie firmy znajdują się gotowe wzory, istnieje też możliwość produkcji indywidualnej. Karty w transporcie składają się na płasko, można wysłać je w zwykłej kopercie. Dopiero po wyjęciu stają się niemal żywą reklamą i świetnym przekazem marketingowym firmy.

CATHRIN, www.cathrin.pl



Patented product of Burgopak

Na tegorocznym Festiwalu Marketingu firma zaprezentowała opatentowane **produkty Burgopak**. Największym zainteresowaniem cieszyło się opakowanie zawierające witaminy i minerały w blisterach, oparte na opatentowanym, przesuwym mechanizmie. Konsumenty cenią najbardziej integralność opakowania, suplementu i informacji o produkcie które są możliwe dzięki zastosowaniu innowacyjnego mechanizmu.

Pirells, www.pirells.com



Szkoło laminowane Uno-glass to innowacyjny produkt, który w chwili obecnej należy do jednego z najczęściej wybieranych sposobów wykończenia wnętrz. To co go wyróżnia to przede wszystkim szeroki wachlarz zastosowań i nieskończone możliwości aranżacyjne. Idealnie sprawdza się jako element dekoracyjny pomiędzy szafkami górnymi i dolnymi mebli kuchennych, jako szyba do szaf przesuwanych czy drzwi wewnętrznych.

MEBLEX, www.meblex-glass.pl



Na stoisku Seger Studio Reklamy można było zobaczyć wyjątkową metamorfozę. Na oczach widzów, doświadczeni aplikatorzy z Seger Studio Reklamy zmienili eleganckiego czarnego Mercedesa SL w czerwone zmysłowe auto mieniające się brokatem. **Zmiana polegała na oklejeniu karoserii specjalną folią firmy Mactac serii Stellar.**

Technika oklejania pojazdów folią doskonale nadaje się nie tylko do zmiany koloru, ale również do oznakowania samochodów firmowych, które dzięki oklejeniu kolorową grafiką, stają się efektowną mobilną reklamą.

SEGER STUDIO REKLAMY, www.seger.com.pl



Firma AdSystem zaprezentowała ścianki reklamowe Vario, za które otrzymała Złoty Medal na Festiwalu Marketingu i Druku. Ścianka Adwall Vario „S” jest łatwa w użyciu, poręczna, lekka i co najważniejsze – wydruk wykonany na tkaninie poliestrowej może być wykorzystywany wielokrotnie, a grafikę można prać, co powoduje, że nadal jest ona jak nowa.

AdSystem, www.adsystem.pl



Wielofunkcyjne stoisko, które w okresie tegorocznych wakacji było prezentowane w największych Polskich Galeriach Handlowych.

Za jego pośrednictwem firma Nivea przeprowadziła promocję swoich produktów, reklamowała zorganizowany w ramach promocji konkurs z nagrodami oraz pomagała swoim klientkom przeprowadzić diagnozę jakości skóry twarzy poprzez prowadzone na stoisku badania. Zaprojektowane i wyprodukowane przez Berkano stoisko umożliwiło realizację wszystkich powyższych funkcji, a oryginalnym designem i wysoką jakością wykonania dodatkowo wspierało wizerunek firmy Nivea.

Właśnie ze względu na oryginalny design Berkano postanowiło zaprezentować tę realizację w konkursie POS STARS 2013, a główna nagroda w tej kategorii potwierdziła trafność tej decyzji i wysokie kwalifikacje zespołu pracującego przy tym projekcie.

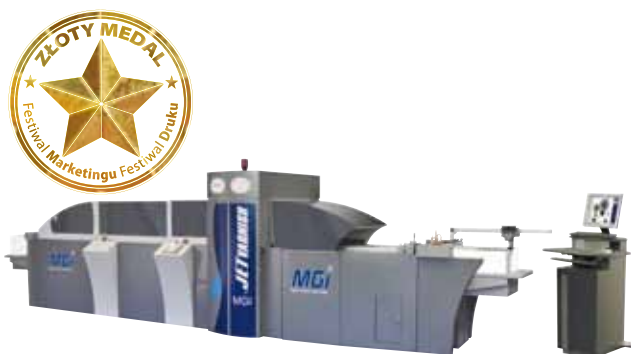
BERKANO, www.berkano.pl



CYFROWE SELEKTYWNE LAKIEROWANIE UV ARKUSZY DRUKARSKICH

NAZWA PRODUKTU

PIN SP. Z O.O.
ZGŁASZAJĄCY



CHARAKTERYSTYKA

Zgłaszana usługa dostosowuje standardy selektywnego lakierowania UV do obowiązujących w arkuszowym druku cyfrowym. Usługa realizowana jest na maszynie, która działa jak drukarka, nie wymaga matryc, umożliwia korektę projektów przez operatora maszyny. To jest całkowicie nowa w Polsce jakość uszlachetniania wydruków.
Usługa dedykowana jest pracom do 300 arkuszy – koszt lakierowania takiego zamówienia nie przekracza 100 zł, a termin wykonania 1 – 2 dni roboczych.

ZALETY / NAGRODY / CERTYFIKATY

Przewaga nad tradycyjnymi technikami lakierowania punktowego

- skrócenie procesu od projektu do wydruku
- minimalna ilość odpadów, do narzędzenia pracy potrzeba 2 – 5 arkuszy, brak ozonu, brak rozpuszczalników, optymalne zużycie lakieru (lakier w obwodzie zamkniętym)
- niższe niż tradycyjne systemy UV zużycie energii, emisja hałasu niższa niż wymogi UE
- wysoka jakość lakierowania - połysk średnio 93 GU, możliwość wykonania 3 efektów lakierowania (satyna, połysk, duży połysk, trzystopniowa gradacja tych efektów)

Zalety w porównaniu z lakierowaniem na ploterach UV

- automatyczne podawanie do 4000 arkuszy/h, a tym samym szybka i wydajna produkcja, blisko 1000 m²/h w porównaniu do ok. 100 m²/h na najwydajniejszych, droższych ploterach UV.

Od premiery urządzenia w 2008 roku, doczekało się ono 130-tu instalacji w 40 krajach, ale dopiero w tym roku pierwsza tego typu maszyna trafiła do Polski. Urządzenie lakierujące zdobyło szereg nagród, m. in.

- Mut See'ems, Pronting Trade Show „Print 09 2009”, USA
- Encore Must See'ems, Printing Trade Show, Graph Expo 2010
- Packaging Award, Packaging Trade Show Emballage 2008, France
- Best Product of the Year 2009, European Digital Press Association, Printing Trade Show Grafitalia 2009, Italy.

CHARAKTERYSTYKA

Niebanalny kształt, fantastyczna forma i wydruk w technice sublimacji to krótka charakterystyka jednego z najnowszych systemów reklamowych firmy Adsystem – Adwall Vario „S”.

Ścianka Adwall Vario „S” jest łatwa w użyciu, poręczna, lekka i co najważniejsze – wydruk wykonany na tkaninie poliestrowej może być wykorzystywany wielokrotnie, a grafikę można prać, co powoduje, że nadal jest ona jak nowa!

Rzecz niezwykle istotna, to ta, że stelaż jest tak opracowany, że nie ma w nim zbędnych elementów, które mogłyby się z czasem zepsuć. Tym samym do jednej konstrukcji zawsze można wydrukować dodatkową grafikę z innym projektem. Nie ma potrzeby ponoszenia nowych kosztów i wydatków na nowy system, gdy zajdzie potrzeba wymiany samej grafiki.

Te wszystkie korzyści pozwalają reklamodawcy nie tylko skutecznie dotrzeć do klientów, ale również znacznie obniżyć koszt reklamy w przyszłości. System Vario „S” jest odpowiedzią na oczekiwania klientów i zapowiedzią rewolucji na rynku systemów wystawienniczych.

ZALETY / NAGRODY / CERTYFIKATY

Nasze produkty od wielu już lat charakteryzują się innowacyjnymi rozwiązaniami i nowoczesnymi technologiami. Wysoką funkcjonalność systemów podkreślają bardzo dobre jakościowo materiały.

Zaletami są zarówno cena, jakość, ale także przyjazne oddziaływanie na środowisko. To wszystko dzięki użyciu do druku specjalnych materiałów ekologicznych.

Jako producent, co roku uczestniczymy z dużym powodzeniem w konkursie Korony Reklamy dla najlepszej firmy na rynku targach reklamowych - Rema Days.

W roku 2013 otrzymaliśmy dwa wyróżnienia. Profesjonaliści z branży reklamowej nagrodzili naszą firmę II miejscem w kategorii Out&InDoor. Natomiast klienci uznali, że w kategorii Top Exclusive jednym z najlepszych obecnie na rynku produktów są wytwarzane systemy reklamowe z grupy Vario, czyli ścianki tekstylne drukowane w technice sublimacji.

adsystem
PROFESJONALNE SYSTEMY WYSTAWIENNICZE

VARIO „S”
NAZWA PRODUKTU

ADSYSTEM
PRODUCENT

ADSYSTEM
ZGŁASZAJĄCY



PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA
MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ

MATERIAŁY POSM
ARANŻACJA PRZESTRZENI HANDLOWEJ
STOISKA TARGOWE
OPAKOWANIA



WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ
OD POMYSŁU

www.berkano.com.pl

KONKURS pos stars by OOH

Najlepsze display'e LAUREACI 2013

Konkurs POS STARS – najlepsze display'e, jest najważniejszym wydarzeniem w branży POS w Polsce. Celem konkursu jest wybranie przez profesjonalne jury najciekawszych realizacji POS. Konkurs kierowany jest do producentów ekspozytorów, agencji reklamowych, drukarni wielkoformatowych, jak także bezpośrednio do klientów finalnych. Nagrodą główną w konkursie jest wyróżnienie Grand Prix, jak również „Pakiet korzyści” w którym jest m.in. stoisko na targach Festiwal Marketingu. Wystawę zgłoszonych projektów można podziwiać podczas dwudniowej imprezy targowej, jaką jest wcześniej wymieniony Festiwal Marketingu. Uroczyste wręczenie nagród odbyło się podczas Wieczoru Wystawców, 9 września 2013 r.



GRAND PRIX: BERKANO | Stoisko dermatologiczne Nivea



NAGRODA PUBLICZNOŚCI:
ATS DISPLAY
Linia Grimbergen



NAPOJE I ŻYWNOSĆ:
ARTPLEX,
Multimedialny Ekspozytor
Kinder Niespodzianka



**WYRÓŻNIENIE
NAPOJE I ŻYWNOSĆ:**
BERKANO
Zabudowa Expressu



ALKOHOL & TYTOŃ:
MOSQI.TO
Konstrukcja No rules, great POS,
czyli pij jak chcesz! William Lawson's



KOSMETYKA:
ATS DISPLAY,
Display Szafa Dove C4



PRZEMYSŁ:
STI POLSKA
Ekspozytor GSK
Cetebe Raspberry Bin



KARTONOWE:
ELLERT
Ekspozytor Red Phone Bin



NALADOWE:
ATS DISPLAY
Ekspozytor Desperados



ELEKTRONIKA:
ARTPLEX
Kiosk Medialny Brother



DESIGN:
BERKANO
Stoisko dermatologiczne Nivea



WYRÓŻNIENIE DESIGN:
ATS DISPLAY
Stoisko Cinema Cart



1. Diana Aruszanjan-Młynarczyk, Monika Woźny - Berkano.
2. Tomasz Chojnacki, Aneta Bąk, Jerzy Kalinowski, Magdalena Ciszewska, Jarosław Kasper, Małgorzata Maciejko, Paweł Łukaszuk - ARTPLEX.
3. Robert Załupski (OOH magazine), Ewa Urynowicz - (ATS Display), Marzena Ziarkowska (POS STARS)



Jury o POS STARS 2013



Urszula Burgiel

Designer, właścicielka firmy projektowej, wykładowca



Renata Zielińska

Visual merchandiser manager, Mercendajzerzy.pl



Wojtek Sieradzki

Visual executive manager, Mercendajzerzy.pl

Jak ocenia Pani poziom tegorocznego konkursu, jeśli chodzi o zgłoszone displaye?

Tegoroczna edycja POS STARS obfitowała w projekty różnorodnie zarówno pod względem estetyki, wzornictwa, precyzji w wykonaniu oraz pomysłu na dotarcie do klienta. Cieszy mnie, że prace konkursowe nie powtarzały schematów, a bazowały na pomysłach nowych i świeżych. Odbiorca, napotykać na tak różne komunikaty, pozostaje zaciekawiony i skupia większą uwagę na przedstawianym produkcie - co jest oczywiście najważniejsze. W czasach, kiedy klient bardzo niechętnie wydaje pieniądze, nieschematyczne myślenie w projektowaniu displayów jest kluczowe. Projekty konkursowe POS STARS 2013 pokazują, że ich twórcy są tego świadomi. W wielu displayach, oprócz ciekawej stylistyki, były zawarte idee ergonomii, dbałości o funkcjonalność oraz ekologię - co tym bardziej wzbogaciło tegoroczną edycję konkursu.

Jakie trendy na rynku POS można aktualnie zaobserwować?

Rynek materiałów POS jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków w Polsce. W sektorze FMCG panuje szczególnie duża konkurencja, stąd producenci chcąc zainteresować klienta, muszą wykazać się coraz większą kreatywnością w kwestii pomysłu na POS oraz jakości wykonania materiałów. Nie ma natomiast jasnych wytycznych określających rodzaj użytych materiałów w produkcji POS-ów. Trendy od kilku lat są przewidywalne. Do produkcji materiałów reklamowych można wykorzystać dowolne surowce, zarówno papier, drewno, metal czy coraz częściej tworzywo sztuczne. Przy czym papier długo jeszcze, moim zdaniem, pozostanie liderem. Przy produkcji POS-ów z drewna, czy tworzywa producenci coraz częściej posilają się oświetleniem ledowym oraz nowoczesnymi technologiami multimedialnymi, interaktywnymi. Dbają o to szczególnie marki ekskluzywne - sam produkt jest ekskluzywny wymaga więc ekskluzywnych materiałów, aby przekonać do siebie klientów.

Jak ocenia Pan rynek POS w Polsce?

Wszelkie ruchy reklamowe bezpośrednio w punkcie kontaktu z klientem - miejscu sprzedaży znacznie zyskały w Polsce na znaczeniu na przestrzeni ostatnich lat. Wzrost ten związany jest z docenieniem siły przekazu materiałów POS przez firmy sprzedające rozmaite produkty.

Myślę, że do dynamicznego rozwoju tego szczebla promocji na Polskim rynku wniosła sporo obecna sytuacja ekonomiczna. Przedsiębiorcy mniejsi jak i duże korporacje robią wszystko aby w niełatwych czasach optymalizować koszty na reklamę medialną. Redukcja kosztów pozwala mocniej docenić alternatywne formy promocji bezpośredniej w punkcie sprzedaży. Displaye, półki, stoiska, prezenty i wszelkie inne materiały wspomagające sprzedaż są coraz bardziej innowacyjne. Nabierają charakteru i z coraz trafniej łączą się z prezentowanym produktem jak i z powierzchniami handlowymi na jakich są wystawiane. Tendencja ta mocno rozwija rynek POS w Polsce. Powstają coraz to lepsze pomysły, a zwiększająca się konkurencja nie pozwala zasnąć tym co osiągnęli do dziś sporo w posłowej polskiej rzeczywistości.



Marcin Gieracz

CEO & Strategy Director
Rubikom Strategy
Consultants

Jaka jest skuteczność POS w porównaniu z innymi formami reklamy?

Nie można traktować POS jako reklamy mniej lub bardziej skutecznej od innych form reklamy. W dobie obecnego nasycenia produktów i ogromnego wyboru konsumentki jeszcze bardziej kierują się emocjami podczas zakupów. Dlatego POS nabiera znaczenia, bo to, co wygeneruje w naszej świadomości dana marka w działaniach reklamowych, w ATLowych rozwiązaniach, musi zostać wzmocnione w miejscu sprzedaży. Dlatego aktualnie im bardziej ciekawe i zgodne z wizerunkiem marki displaye tym łatwiej utrzymać zainteresowanie i zapamiętywalność konsumenta ofertą marki w sensie jego doświadczeń, skojarzeń, etc. Ponadto spora ilość marek, które nie mogą sobie pozwolić na duże oraz zintegrowane wydatki marketingowe powinna stawiać właśnie na rozwiązania POS. W miejscu sprzedaży aż 65% klientów podejmuje lub zmienia swoją decyzję pod wpływem impulsu. Więc jest o co walczyć, jeśli przyjmujemy, że naszych potencjalnych kupujących możemy skutecznie stymulować do zakupu przez pryzmat ciekawego i zwracającego uwagę displaya. Innym ważnym atrybutem reklamy POS jest zdecydowana zmiana jej przeznaczenia. Z punktu widzenia konsumenta, który "kupiła oczami" ważny jest oczywiście branding, ale równie ważną rolę odgrywają elementy ułatwiające zakup. Dlatego o wiele skuteczniejsze są displaye, które potrafią zaangażować klienta i zwrócić jego uwagę nie tylko swoją formą, ale efektywnym dotarciem z informacją o produkcie. Dotyczy to zwłaszcza nowych ofert na rynku. Dzięki przemyślanej formule takie produkty zyskują o wiele większe zainteresowanie wśród konsumentów pomimo tego, że nie są tak mocno rozpoznawalne dzięki wsparciu innych form reklamy.

Jakie trendy na rynku POS będą aktualne w najbliższej przyszłości?

Nie sposób nie zauważyć ciągłej ewolucji POS-ów i można sądzić że w najbliższej przyszłości utrzyma się trend POS-ów multifunkcyjnych i jednocześnie przyjaznych dla użytkownika, których celem jest nie tylko prezentacja konkretnego produktu, ale dodatkowo angażujących Klienta do działania. POS-y nie będą skupione wyłącznie na sprzedaży, ale będą pretendować do miejsc, w których Klient obcuje z brandem i gdzie zawiązuje się relacja Klient-brand.

Jaka jest skuteczność POS w porównaniu z innymi formami reklamy?

Potencjał reklamy POS wynika z jej dwóch kluczowych cech. Po pierwsze - jak sama nazwa wskazuje - jest obecna w punkcie sprzedaży, a więc w tym magicznym miejscu, gdzie zapadają ostateczne decyzje o zakupie i gdzie klienci wręcz oczekują argumentów, które pozwolą im tę decyzję ułatwić. Po drugie, większości narzędzi POS towarzyszy bardzo mocny argument sprzedażowy - sam produkt, czyli ostateczna nagroda i ukoronowanie zakupów. W tym kontekście informacja o tym, że zmiana strategii POS (na przykład poprzez lepszą organizację ekspozycji) pozwoliła zwiększyć sprzedaż 200 lub 300 procent nie są niczym niespotykanym i stawiają POS bardzo blisko idealnego narzędzia kontaktu z klientem. Dowodem tej skuteczności jest stały wzrost zainteresowania, badania i rozwój teorii shopper marketingu. Z drugiej strony należy bardzo uważać porównując poszczególne kanały komunikacji reklamowej, szczególnie, jeżeli na ich podstawie dokonujemy alokacji



Mariusz Lewczyk

Graphic Designer
w White Cat Studio



Antoni Mączyński

Manager Działu Rozwoju
w firmie Branch Brothers



Mateusz Skwarka

Partner Cleverpath



Piotr Wasilewski

Historyk reklamy w III
Rzeczypospolitej, autor
kilku książek, wykładowca
akademicki, zastępca
prezesa Agencji



Marcin Wojciechowski

MAKRO Cash & Carry Polska

budżetów reklamowych. W prawie każdej sytuacji bardziej sprawdza się podejście systemowe, w której poszczególne formy reklamy - media, outdoor, POS i tak dalej - uzupełniają się wykorzystując swoje silne strony, a ostateczny efekt sprzedażowy jest wynikiem synergii, a nie konkurencji między nimi.

Jak ocenia Pan poziom tegorocznego konkursu jeśli chodzi o zgłoszone displaye?

POSy i displaye były bardzo dobrze przygotowane pod kątem wizualnym i jakościowym. Co istotne, ich desing trafnie nawiązywał do reklamowanych produktów. Szkoda, że większość realizacji skupiała się jedynie na prezentacji samego produktu, a niewiele z nich posiadało rozwiązania zachęcające klienta do interakcji. Był oczywiście jeden wyjątek: Kinder Niespodzianka oparta o Microsoft Kinect, którą uważam za ciekawe rozwiązanie. Bardzo interesujący był Cinema Cart, który dzięki swojej mobilności jest bardzo praktycznym rozwiązaniem. Na uwagę zasłużyło również stanowisko dermatologiczne Nivea, w którym oprócz potrzeb grupy docelowej (kobiety) wzięto pod uwagę również ich towarzyszy (dzieci) i zaprojektowano specjalny kącik do zabaw.

Jak ocenia Pan poziom tegorocznego konkursu, jeśli chodzi o zgłoszone displaye?

Obowiązująca na rynku pełnym towarów zasada wyróżnij się albo zginij wymaga od marketerów nieustannego poszukiwania skutecznych kanałów dotarcia do klientów. Ich oczarowania, przekonania, że to właśnie „nasz” wyrób powinni wybrać i ... kupić. Gdy rywalizacja o uwagę odbiorcy toczy się w obrębie kategorii produktowej, zagęszczonej ofertą wielu producentów lub dostawców, znaczenie wspomnianej zasady wzrasta. Rośnie też wyzwanie marketingowe. I tu otwiera się przestrzeń dla pomysłowości projektantów i wykonawców displayów, czyli frontowej scenografii sprzedażowej. Zgłoszone na tegoroczny konkurs prace wywarły na mnie pozytywne wrażenie. W większości okazały, praktyczne i estetyczne, funkcjonalne i solidne w wykonaniu, mimo lekkości użytych materiałów, podkreślały trwałość i elegancję konstrukcji i designu. Na dodatek swoim wyglądem udanie odzwierciedlały wizerunek marek, dla których zostały stworzone. Poziom konceptualnego wyrafowania displayów w kilku przypadkach był dla mnie miłym zaskoczeniem. Np. projekty firm Berkano, ATSDisplay i Artplex.

Jaka jest skuteczność POS w porównaniu z innymi formami reklamy?

Porównując skuteczność POS i innych form reklamy należy zastanowić się najpierw jaką poszczególne formy spełniają funkcję. POS, jak sama nazwa wskazuje znajdują się w punktach sprzedaży, a więc mają na celu zachęcenie do zakupu klienta, już znajdującego się w sklepie, a nie zainteresowania klienta potencjalnego, który w trakcie oglądania reklamy znajduje się w domu (reklama TV) w samochodzie (reklama outdoorowe) czy odbiera reklamę za pośrednictwem Internetu przez komputer czy telefon. Skuteczność POS zatem może być wyższa z racji tego, iż pierwszy krok do sukcesu - sprzedaży jest już wykonany - klient jest w sklepie. I tu otwiera się droga do zaprezentowania w jak najciekawszej formie zarówno produktu jak i displaya, który swoim designem może podkreślić walory użytkowe, funkcjonalne czy nawet estetyczne oferowanego produktu. I nie mam tu na myśli wcale wyszukanych kształtów, czy kolorów, gdyż wielokrotnie prosty przekaz lepiej trafia do wyobraźni klienta wzbudzając w nim potrzebę zakupu.

POS STARS

[POS design, development, production]

because
we KNOW
HOW to display!

ATSDisplay design development production



facebook.com/atstdisplay
atstdisplay.com



Lowe Warsaw przygotowało nową kampanię i materiały POS dla czystej wódki Wyborowa (Wyborowa S.A. - Pernod Ricard Polska). Celem kampanii jest odświeżenie komunikacji marki (jej podstawowego wariantu: czystej), a także zwrócenie uwagi konsumentów na jej międzynarodowy charakter (marka Wyborowa jest jedną z najbardziej znanych polskich marek za granicą). W kampanii trzech mężczyzn nie będących Polakami (Brytyjczyk, Francuz i Australijczyk) potwierdzają swoją fascynację Polską i polską kulturą oraz jednocześnie marką Wyborowa. Do zadań agencji LOWE Warsaw należało opracowanie strategii komunikacji i rozwiązań kreatywnych. W wyniku prac zespołu powstały trzy key visuelle oraz materiały POS, które będą eksponowane w handlu tradycyjnym i nowoczesnym. Warto podkreślić, iż jest to kolejna kampania przygotowana i zrealizowana przez agencję Lowe Warsaw dla marki Wyborowa.



Firma Mood pozyskała nowego partnera - firmę AromaCorp. Podmiot ten, jest wyłącznym przedstawicielem firmy Prolitec w Polsce (największego na świecie gracza zajmującego się aromatyzacją). Dzięki współpracy, Mood oferuje teraz jeszcze szerszą gamę rozwiązań marketingu zapachowego, zarówno w zakresie doboru odpowiednich systemów jak i kompozycji zapachowych do miejsca lub charakteru produktu.



Firma BROOKLYN zaprezentowała swoją autorską konstrukcję. Fotościanka, z dowolną grafiką i otworami na twarz, o wymiarach 195x190cm jest idealnym nośnikiem reklamy w dobie internetowych serwisów społecznościowych. Łączy dobrą zabawę ze skutecznym przekazem marketingowym. To doskonały gadżet na eventy i wydarzenia firmowe oraz publiczne.



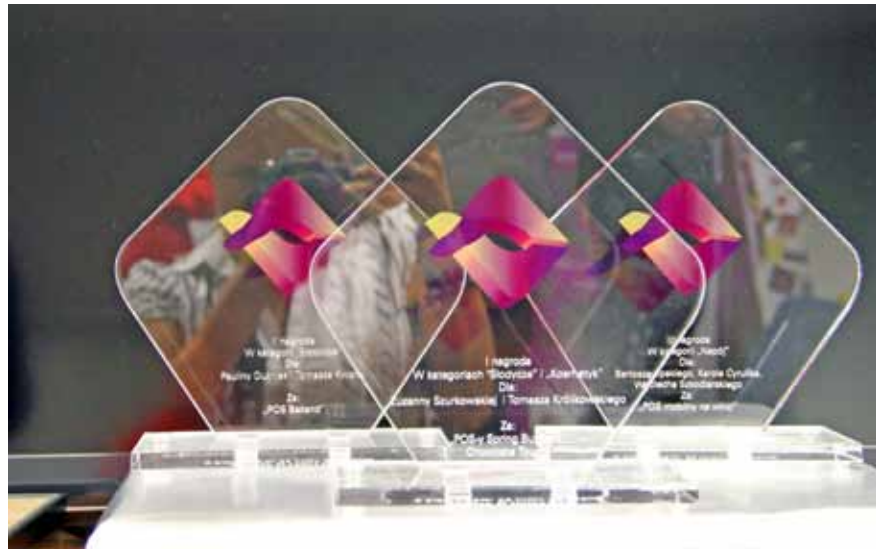
Pod koniec września na warszawskim Bemowie został otwarty nowy sklep spożywczy SPOŁEM LUX. Inwestor powierzył zadanie wyposażenia 750- metrowej powierzchni sklepu firmie Wireland Sp. z o.o. z Bytowa, specjalizującej się w produkcji systemów regałów sklepowych. Firma zaprojektowała i wykonała kompleksowe wyposażenie sali sprzedażowej tego sklepu.

Empik i Knorr sprawili swoim klientom gorącą jesień. W specjalnej promocji, konsumenci Gorącego Kubka Knorr mogli liczyć na udane zakupy. Każdy, kto w dniach 16-29 września pokazał przy kasie paragon potwierdzający zakup 5 dowolnych Gorących Kubków Knorr, otrzymał 20% zniżki na książki, gry planszowe, zabawki, gadżety, dekoracje oraz artykuły papiernicze.

Adform[®]
group



projektowanie i produkcja materiałów POS
aranżacja punktów sprzedaży
innovacyjne technologie



Z licznie nadesłanych prac, jury Konkursu, wyłoniło siedmiu zwycięzców, którym wręczone zostały statuetki

„POSPERITA AWARDS” WRĘCZONE

Konkurs „POSperita Awards”, organizowany przez firmę POSperita, skierowany był do studentów szkół wyższych artystycznych i technicznych, którzy za zadanie mieli zaprojektowanie najbardziej skutecznego i kreatywnego narzędzia sprzedaży w postaci display’a reklamowego (POS-a). Celem konkursu jest promowanie efektywnych rozwiązań marketingowych przy użyciu narzędzia POS i technologii druku cyfrowego.

- W czasach kiedy na rynku szczególnie promowana jest kreatywność, chcieliśmy zachęcić młodych ludzi z uczelni o profilach artystycznych w Polsce do wyrażenia swoich pomysłów w nietypowy, jak się okazało dla nich sposób. Wielu studentom brakuje wszechstronnej wiedzy na temat istoty rozwiązań promujących typu POS, standów czy ekspozytorów kartonowych. Na wydziałach niewiele się na ten temat mówi – mówi Andrzej Kłopotowski, Dyrektor Operacyjny spółki POSperita.

Jury konkursowe złożone z przedstawicieli firm produkcyjnych z branży spożywczej, prasy oraz przedstawiciela organizatora szczególną uwagę przy ocenianiu przykładło do kreatywności projektu, jego trwałości, skuteczność przekazu, prawidłowej konstrukcji POS-a dedykowanej do wagi i specyfiki prezentowanego produktu, a także branży. Zgłoszenie można było przesyłać od dnia 13 maja 2013 r. do 28 czerwca 2013 r., a oficjalnie

POD PATRONATEM **OOH** magazine

POS
PERITA

POSperita
awards

- Ideą konkursu „POS Awards”, jest nie tylko promocja talentów, ale również upowszechnienie wiedzy na temat rynku POS. Studenci dowiedzieli się o wszechstronności zastosowania tego skutecznego narzędzia wsparcia sprzedaży w samym punkcie sprzedaży, które pozwala na prowadzenie kampanii zarówno stricte sprzedażowych jak i wizerunkowych. Daje nieograniczone możliwości precyzyjnego dopasowania do potrzeb klienta, a kluczem do sukcesu jest dobrze wykonana kreacja. Laureaci Konkursu mieli możliwość odwiedzenia naszej drukarni i zapoznania się z technologią druku cyfrowego, linią projektową, wysoką jakością materiałów końcowych oraz kompleksowością usług POSperita – komentuje Andrzej Kłopotowski. - Nadesłane projekty są przy okazji odpowiedzią na realne potrzeby firmy. Nagrodzone prace cechują się kreatywnością, trwałością, skutecznością przekazu, prawidłową konstrukcją, dedykowaną do wagi i specyfiki prezentowanego produktu, jak również branży. Konkurs cieszył się ogromną popularnością, dlatego też chcemy kontynuować go w przyszłości – zapowiada Andrzej Kłopotowski.

Nagrodę główną zdobył zespół Zuzanny Szurkowskiej i Tomasza Królikowskiego, za oryginalny projekt dwóch pos-ów „Spring Butterfly i Chocolate Touch”. Drugie miejsce przypadło Paulinie Dużniak i Tomaszowi Kwolkowi za „POS śliwka suszona”. III miejsce zdobyli Bartosz Lipski, Karol Cyrulik i Wojciech Szkodlarski za „Mobilny POS na wino”. Laureaci otrzymali nagrody pieniężne oraz rzeczowe, ufundowane przez partnera konkursu, firmę HP Scitex.

rozstrzygnięcie konkursu i ogłoszenie wyników miało miejsce w Warszawie w siedzibie firmy POSperita w dniu 27 sierpnia 2013 r.

Laureaci konkursu prezentujący swoje projekty z członkami Komisji Konkursowej



PRZEPIS NA ZWYCIĘSKI POS

Z Zuzanną Szurkowską i Tomaszem Królikowskim, zwycięzcami tegorocznej edycji konkursu „POSperita Awards” rozmawiamy o tym jak postrzegają dziś rynek POS, jaki jest przepis na zwycięski display i dokąd zmierza reklama (nie tylko) w miejscu sprzedaży.



ZUZANNA SZURKOWSKA
STUDENTKA ARCHITEKTURY WNĘTRZ NA
UNIWERSYTECIE ARTYSTYCZNYM W POZNANIU.
PRACUJEW MODELARNIA.ORG.



TOMASZ KRÓLIKOWSKI
STUDENT ARCHITEKTURY WNĘTRZ NA
UNIWERSYTECIE ARTYSTYCZNYM W POZNANIU.
PROJEKTANT STOISK WYSTAWIENICZYCH W
WORLD EXPO INTERNATIONAL SP.Z O.O.

➤ Co dla Was, jako młodych twórców, jest najbardziej interesujące w reklamie w miejscu sprzedaży?

W dobie techniki i konsumpcji, gdzie reklama jest nieodłącznym elementem naszego życia, otacza nas na każdym kroku i właściwie w każdej przestrzeni, ciężko stworzyć reklamę, która przykuwa uwagę, nie zlewając się przy tym z resztą krzykliwych, kolorowych form. Dlatego najistotniejszym dla nas elementem jest nie rozmiar reklamy, a sam pomysł na nią.

➤ Jaka jest jej wyższość nad innymi formami reklamy?

Zdecydowanym plusem reklam display’owych jest fakt, że występują one w bezpośrednim połączeniu z produktem. Myślę, że to przekłada się też na ich efektywność. A chyba o to właśnie chodzi w reklamie.

➤ Na co najbardziej zwracacie uwagę jako twórcy podczas kreacji display’a?

Obydwoje jesteśmy studentami architektury wnętrz. Na co dzień zajmujemy się więc projektami bardziej obszernymi pod względem zajmowanej powierzchni. Stworzenie display’a było dla nas bardzo ciekawym, ale też nie zupełnie nowym doświadczeniem. Projektujemy także stoiska targowe, które również tworzone są z myślą o eksponowaniu konkretnego produktu czy marki. Są to formy zdecydowanie większe, ale idea jest taka sama. Z eksponowaniem produktów mamy więc już pewne doświadczenie, natomiast nasza display’owa przygoda zaczęła się właśnie od konkursu. Początkowo sami zadawaliśmy sobie to pytanie: co jest najważniejsze podczas tworzenia display’a, i czego my, jako konsumenci, od tego

typu formy reklamy oczekujemy. W projektowaniu wnętrz najważniejsza jest dla nas przede wszystkim funkcjonalność i prosta, ale i intrygująca forma. I takie też wytyczne przyjęliśmy dla naszej reklamy.

➤ Jak wyglądała praca nad „Spring Butterfly i Chocolate Touch”?

Zaczelśmy od określenia kategorii stoiska, i wybraliśmy dwie bardzo charakterystyczne, tj. słodczyce i kosmetyki. Naszą uwagę dużo bardziej od standardowych przyciągają formy dostosowane do konkretnego rodzaju produktu. Staraliśmy się więc, by display dla kosmetyków (wybraliśmy antyperspirant), był jak najbardziej dynamiczny, kojarzący się bezpośrednio z ruchem i aktywnością fizyczną. Ten produkt skierowany jest raczej do młodszego odbiorcy, więc nie mieliśmy większego problemu z wymyśleniem do niego formy i grafiki. Podeszliśmy do tematu bardziej „manualnie”, robiąc dziesiątki małych papierowych makiet. Drugą kategorię- słodczyce- zawęziliśmy do ekskluzywnych pralinek. Skupiliśmy się więc (dla odmiany) na prostocie i eleganckim kształcie, którego dopełnieniem była subtelna grafika.

➤ Jak oceniacie rynek POS w Polsce?

Zdaje nam się, że rynek POS jest uzależniony od oczekiwań klienta. Jak już wcześniej wspomnieliśmy - obecna reklama dociera do nas z każdej płaszczyzny i generuje kolejne wymogi rynku. Reklama w Polsce rozpoczyna się od długopisu z logo firmy, kończy natomiast na banerach XXL rozwieszanych na budynkach lub mostach. Są to środki przekazu, które pozwalają poznać zarówno markę, jak i jej produkt, ale w sposób pośredni. POS jest rozwiązaniem w którym produkt jest bardzo blisko nas - możemy go dotknąć, obejrzeć,

czy nawet powąchać. Jest to bezpośredni środek przekazu, w którym relacja „reklama - produkt - odbiorca” jest najbliższa. Przecież widząc reklamę zawsze powątpiewamy, czy aby na pewno nie jest to tylko ładne zdjęcie? Kartonowy POS ma wiele zalet, jedną z nich jest przestrzeń jaka zostaje stworzona wobec wybranego produktu. W dobie zwiększonej wrażliwości odbiorców na „design”, który staje się coraz bardziej powszechny, koniecznym jest zaskoczenie konsumenta ciekawą formą. Rynek POS rozwija się w szybkim tempie, a firmy widzą w nim duży potencjał. Ekonomiczne rozwiązanie kartonowego POS jest idealnym środkiem przekazu, zawierającym w sobie reklamę jak i sam produkt – to wpływa najbardziej na rozwój rynku POS. Sam fakt zainicjowanego przez firmę POSperita konkursu, świadczy o dynamicznym rozwoju rynku POS. Nas oczywiście najbardziej ucieszyła chęć nawiązania kontaktu z młodymi projektantami, dająca nam szansę zagłębienia się w rynek reklamowy i niejako zabyśnięcia na nim.

➤ Jaki jest rynek polskiej reklamy?

Rynek reklamy to bardzo dynamiczne środowisko pracy na którym jego uczestnicy ciągle prześcigają się nowymi pomysłami. Promocja produktu sprawia, iż wzrasta konkurencja w sferze reklamowanego produktu, jak i projektu reklamy. Odbiorca staje się coraz bardziej wymagający - dzięki czemu wzrasta społeczna kreatywność. Zaczynamy zauważać większą wrażliwość w tworzeniu reklam, które zaczęły być dużo bardziej subtelne i przemyślane (oczywiście nie wszystkie). To sprawia, iż wzrastają możliwości tworzenia reklam i sam popyt na nie. Musimy jednak pamiętać, aby podchodzić do projektowania w sposób szczególnie i przemyślany.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



ARTPLEX



PRINT POINT
DRUK CYFROWY

POMYSŁ NA POS

Dobry, kreatywny, pionierski pomysł zwykle jest w stanie ukryć niedoskonałości formy czy wykonania. Ot cała sztuka – wymyślić coś, czego nikt wcześniej nie zaproponował i zaskoczyć tym konsumenta. Projektanci POS mają nie lada zadanie, bo w rzeczywistości mocno konkurencyjnego handlu wygrywa się niekonwencjonalną kreacją.

Jak podkreśla Dominik Osuch, Specjalista ds. PR Willson & Brown, materiały POS jako narzędzie marketingowe służące promocji danej marki lub produktu istnieją zawsze w ramach tożsamości marki lub wizerunku firmy, które te ramy nakreślają. Z tego powodu trudno mówić o wyraźnie zarysowanych trendach narzucających określony wybór formy. - W zasadzie można powiedzieć, że trendy panujące w projektowaniu materiałów POS są pochodną trendów panujących w projektowaniu w ogóle – mówi Magdalena Ciszewska, Marketing Manager firmy Artplex - Obowiązują czyste, designerskie, nowoczesne i ciekawe formy. Oczywiście wiele zależy od samej marki i od wartości, które komunikuje, a także od grupy docelowej, do której skierowane są produkty czy usługi i kanału sprzedażowego. Czyli moda w projektowaniu POS-ów jest ważna, ale ważniejsza jest spójność tych materiałów z całą strategią marki – dodaje Magdalena Ciszewska. Na pewno na czoło wymagań klienta wysuwa się funkcjonalność, która, zdaniem Magdaleny Szmida z firmy MOSQI.TO, wygrywa

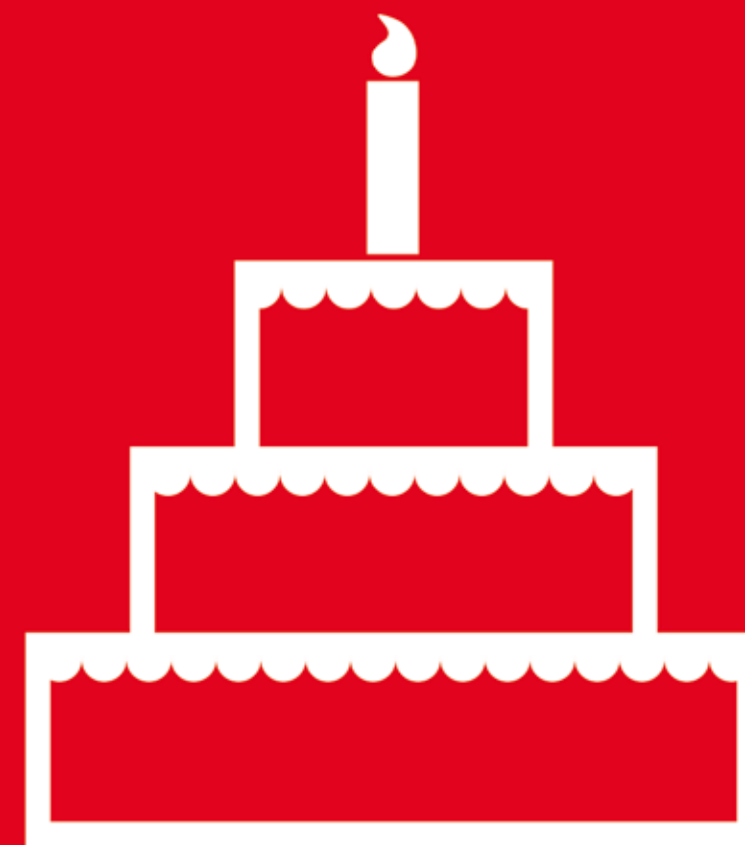
wyścig z kształtami, gabarytami i tworzywem. Klienci oczekują uniwersalności i modułowości. W sklepach nie ma miejsca na wielkogabarytowe displaye, więc sztuka projektowania przesuwają się w kierunku niewielkich, ale funkcjonalnych i praktycznych nośników POS. Widocznym trendem jest także poszukiwanie dróg do zaangażowania kupujących. - Zwraca się więc uwagę na dynamizm ekspozycji i wprowadzenie elementu rozrywki i zabawy, która przyciągnie, zainteresuje i zatrzyma jak najdłużej przy danym produkcie – mówi Dominik Osuch. Jak zauważa Emil Leszczyński z firmy Print Point Druk Cyfrowy (IS RELIEF 3D), klienci chętniej sięgają po takie produkty jak stoppery 3D, bilonownice 3D czy ekspozytory 3D, które charakteryzują się dużą interaktywnością z klientem w punkcie sprzedaży. Postęp w dziedzinie technologii jest na tyle duży, że tradycyjny sprzęt multimedialny wbudowany w display już przestaje wystarczać. Firmy produkujące materiały POS coraz częściej budują aplikacje na zamówienie, które w sposób niekonwencjonalny rozwijają funkcjonalność narzędzi wspierających sprzedaż.

Surowce a materiały POS

Metal, tektura, drewna czy tworzywo – w sferze surowców, z których powstają produkty POS, niewiele się zmienia. Innowacyjność jednak polega na łączeniu tych elementów i zestawianiu ze sobą. - Dla przykładu rozwój technologiczny umożliwił znacznie szersze wykorzystywanie tektury, która przy odpowiednim uformowaniu i wyborze konstrukcji znosi większe obciążenia niż dawniej, co oznacza możliwość stosowania jej w ekspozycji liczniejszej grupy produktów – mówi Dominik Osuch - Największe możliwości daje jednak łączenie poszczególnych materiałów, ponieważ każdy z nich ma swoje niepowtarzalne możliwości – zaznacza Osuch. Niezależnie od trendów projektant musi stać twardo na ziemi i dopasować surowiec przede wszystkim do warunków, w których będą wykorzystywane oraz do marki, dla której będą pracować. - Dobierając materiały, musimy odpowiedzieć sobie na wiele pytań: czy będzie to wewnątrz czy na zewnątrz, czy ekspozytor będzie pełnił funkcję podajnika czy jedynie prezentera, jakie będzie maksymalne

Artplex

producent materiałów POS



Mamy 10 lat!

Biuro handlowe:
ul. Algierska 17L lok. 5
03-977 Warszawa
tel./faks: +48 22 671 29 30

biuro@artplex.waw.pl
www.artplex.waw.pl

Zakład produkcyjny:
ul. Kosynierów 16
05-230 Kobyłka k/Warszawy
tel./faks: +48 22 781 52 78

POMYSŁ NA POS

obciążenie, do jakiego kanału sprzedaży projektujemy itd. – tłumaczy Magdalena Ciszewska - Pytania te dotyczą również strony wizualnej. Drewno np. częściej będzie wykorzystywane przez firmy stawiające na tradycyjny lub ekologiczny wizerunek – podkreśla Magdalena Ciszewska.

Na początku jest brief

Brief klienta ściągą na ziemię każdego projektanta. W projektowaniu materiałów POS są ograniczenia, które wyznaczają pewien kierunek myśli kreatywnej. Jednym z nich jest powierzchnia przeznaczona na ekspozycję. - Największym wyzwaniem dla projektującego, jest to, że POS musi wyglądać dobrze zarówno w MAKRO, gdzie do dyspozycji jest spora powierzchnia, jak i w Almie, gdzie miejsce jest mocno ograniczone – tłumaczy Magdalena Szmidt - Wyzwaniem jest zaprojektowanie masywnego materiału POS, który zgodnie z wytycznymi powinien być wykonany ze stali lub betonu, a w praktyce musi być łatwy w transporcie, montażu oraz powinna go rozstawić jedna osoba – tłumaczy Magdalena Szmidt.

Brief wytycza granice wyobraźni projektanta, narzucając czas ekspozycji, miejsce, key-visual, oraz wszystkie techniczne wymogi, takie jak wymiary, przestrzeń do wykorzystania czy wymagana widoczność produktów. - Wielokrotnie byłem świadkiem eliminowania bardzo ciekawych i kreatywnych projektów, które nie spełniały wymogów marketingu – mówi Emil Leszczyński.

Nowe technologie

Innowacje technologiczne wkroczyły w teren handlu i otworzyły przed trade marketingiem horyzont nowych możliwości. - Ekspozytory to już nie tylko „regały” do ekspozycji towaru czy gablotki do prezentacji informacji handlowej – mówi Magdalena Ciszewska - Same wydają towar, dostarczają klientowi informacji, a czasem nawet rozrywki. Najczęściej chodzi o podniesienie atrakcyjności czy doprowadzenie do interakcji odbiorcy

z marką. Zdarza się również, że zastosowanie nowych technologii wynika po prostu z potrzeby zapewnienia użyteczności w miejscu, gdzie np. klient jest sam na sam z produktem i nie ma możliwości zadania dodatkowych pytań – tłumaczy Ciszewska. Dotykowy ekran, dźwięk, sampling i aromamarketing, to kilka pomysłów, jak skupić i zatrzymać uwagę oglądających i zamienić ich w kupujących. - To one zwiększają funkcjonalność i atrakcyjność display'a dla potencjalnych klientów, zapraszając ich do samodzielnego poznawania produktu i jego funkcji – mówi Dominik Osuch - Bardzo wiele jednak zależy od charakteru marki, firmy i produktu. Nie zawsze marketing sensoryczny musi być jedynym sposobem – dodaje Osuch. Eksperti z branży POS podkreślają, że nośnik powinien być przede wszystkim optymalny. Co to znaczy? - Nie chodzi o to, by za wszelką cenę użyć najdroższych materiałów czy technologii – mówi Magdalena Ciszewska – Musimy myśleć o wsparciu celu, jaki chce osiągnąć nasz klient i o wartościach, jakie niesie ze sobą dana marka – zaznacza Ciszewska. Zdaniem Dominika Osucha produkt tani wcale nie oznacza gorszy pod względem jakościowym ani mniej atrakcyjny pod względem designu. - Oszczędność wynika z wyboru materiału oraz łatwej i szybkiej powtarzalności – mówi Specjalista ds. PR Willson & Brown - Displaye indywidualne stanowią natomiast swoistą wartość dodaną do marki i produktu. Są przedłużeniem komunikatu i mają istotny udział w budowaniu wizerunku, czasami przedłużając komunikat ATL-owy na punkt sprzedaży – dodaje Dominik Osuch. Kreacja materiału POS, mimo że podporządkowana wymaganiom briefu, nadal pozostawia pole do popisu dla kreatywnie myślących. Nowe materiały, technologie obróbki, druku oraz innowacje multimedialne otwierają dodatkowe możliwości. POS przestał być po prostu półką na produkty. Jest ambasadorem marki i jako taki, powinien ją nie tylko reprezentować, ale także wyróżniać spośród konkurencji. Tu liczy się przede wszystkim oryginalność.



ARTPLEX



MOSQI.TO



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

BIURO
(9.00-17.00)
ul. Zawodzie 16
02-981 Warszawa
tel. 22 642 28 09
fax 22 41 41 151



PRODUKCJA MATERIAŁÓW POS



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

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

USŁUGI POLIGRAFICZNE 24H

DRUK CYFROWY
printpoint 24H™
WILANÓW

www.print-point24h.pl



BALLANTINES | BERKANO



NO RULES, GREAT POS, CZYLI PIJ TAK JAK CHCESZ!
WILLIAM LAWSON'S | MOSQI.TO



LINIA GRIMBERGEN | ATS DISPLAY



FINLANDIA® PLATINUM
FOCUS ADVANTAGE



DIAMOND VODKA CRYSTAL
DISPLAY | ORIGAMI

DISPLAYE W ŚWIECIE ALKOHOLI

Duży wybór produktów w danej kategorii zawsze sprawia, że walka o uwagę konsumentów przenosi się na teren sklepu. Tak też jest w przypadku branży alkoholowej, która pełna jest podobnych do siebie artykułów a sam rynek jest mocno nasycony. Najlepszym sposobem na konkurencję jest dobór odpowiednich narzędzi wspierających sprzedaż.

Rynek alkoholowy w Polsce jest na tyle duży, że producenci alkoholu walczą na różne sposoby o pozyskanie i utrzymanie klienta. - Producenci regularnie powiększają portfolio swoich produktów o nowe brandy a każdy nowy brand to nowa promocja i konieczne w tym przypadku wsparcie sprzedaży – mówi Monika Woźny z firmy Berkano. Główna aktywność promocyjna i reklamowa branży alkoholowej przeniosła się do miejsc sprzedaży i do mediów społecznościowych. - W związku z tym, że niemal 70% decyzji zakupowych zapada w sklepie, a klienci najchętniej sięgają po produkty znanych sobie marek, do których mają zaufanie, kluczowe staje się budowanie przekazu w miejscu sprzedaży i wykorzystywanie różnych narzędzi w zależności od punktu na terenie sklepu – mówi Dominik Osuch, Specjalista ds. PR Willson & Brown - Bardzo ważne jest odpowiednie przygotowanie komunikacji na półce i w głównych alejach sklepowych, gdzie instalacja POS jest najbardziej widoczna i gdzie przekaz zostanie zauważony

i zapamiętany – zaznacza Dominik Osuch. Na popularność promocji alkoholu w miejscu sprzedaży wpływają liczne obostrzenia innych kanałów reklamowych w przypadku tej branży. - Ograniczone możliwości reklamowe sprawiają, że punkt sprzedaży jest głównym źródłem informacji o części produktów alkoholowych – mówi Ewa Urynowicz z firmy ATS Display - Często klienci z branży alkoholowej poza wsparciem nowowprowadzanego produktu na rynek, sięgają po materiały POS w związku ze zbliżającymi się wydarzeniami sportowymi lub świętami, z okazji których trunki mogą służyć jako prezent. Wyraźnie zauważalne są również wahania sezonowe – zauważa Ewa Urynowicz. Jak twierdzi Magdalena Szmida z firmy MOSQI.TO dla firm z branży alkoholowej dobrym pretekstem do produkcji POS jest promocja cenowa, ale też nie jest to koniecznością. - Poza tym, nie ma się co oszukiwać, zakup alkoholu jest zakupem impulsywnym, w końcu mamy do niego słabość – dodaje Magdalena Szmida.

Właśnie na klientów podejmujących decyzje impulsowe najlepiej oddziałują kreatywne nośniki POS.

Szeroki wachlarz możliwości

Branża alkoholowa, która bardzo aktywnie promuje się w miejscu handlu detalicznego, wykorzystuje cały przekrój narzędzi wspierających sprzedaż. Są to zarówno stojaki na butelki, traye i listwy do półki jak również kasetony i wyspy. - Głównie wykorzystywane są materiały permanentne – zauważa Monika Woźny - Specyficznie i indywidualnie traktowane w branży alkoholowej są lotniska i funkcjonujące na nich strefy bezcłowe – tam dedykowane są bardzo ekskluzywne rozwiązania z kategorii premium – dodaje Monika Woźny. Zakres narzędzi POS jest różny w zależności od kanału sprzedaży. - Można stwierdzić, że w kanale tradycyjnym większym powodzeniem cieszą się listwy, w sklepach wielkopowierzchniowych displaye wolnostojące indywidualne,

dostosowane do produktu, natomiast w kanale HoReCa linie produktowe składające się z menu setów, waflownic, kasetonów i ulotkowników – mówi Ewa Urynowicz. Dużo zależy także od rodzaju produktu. - Jeśli chodzi o segment alkoholi mocnych i premium najczęściej sięga się po displaye indywidualne, produkowane w technologii mix, tzn. łączącej różne materiały – mówi Dominik Osuch - Często wykorzystuje się metal, szkło akrylowe, tworzywo i drewno. W ekspozycji tego rodzaju produktów najistotniejszy jest jednak zaskakujący, oryginalny design, który nie tylko przyciągnie i zatrzyma uwagę kupujących, ale także będzie komunikował najważniejsze cechy produktu i samej marki – podkreśla Osuch. Jak obserwują producenci, klienci z branży alkoholowej przede wszystkim wykorzystują materiały permanentne, trwałe, wyposażone w różne funkcje oświetlenia i wyposażone w nowoczesne rozwiązania z branży elektronicznej. - Klienci kładą duży nacisk na materiały premium dopasowane do marki i produktu, co oznacza, że częściej wybierają materiały permanentne. Stawiają na produkty podświetlane, wykorzystujące połączenia różnych materiałów, na przykład metalu i tworzywa – zauważa Ewa Urynowicz. Klienci z branży alkoholowej cenią promocję w miejscu sprzedaży. Wobec licznych obostrzeń prawnych dotyczących mediów ATL, materiały POS są ważnym kanałem komunikacji z klientem. Co istotne i szczególnie cenne, towarzyszą mu w momencie podejmowania decyzji, a to najważniejszy moment dla marketera. Materiały POS budują także wizerunek marki i pozwalają utrwalić ją w świadomości konsumenta. Alkohole z kategorii premium wykorzystują do tego celu ekskluzywne i droższe rozwiązania. Brandy, które chcą funkcjonować jako przystępne cenowo wybierają nośniki prostsze i tańsze. Ważne, żeby nośnik wpisywał się w strategię komunikacyjną marki, jej wizerunek i tożsamość.

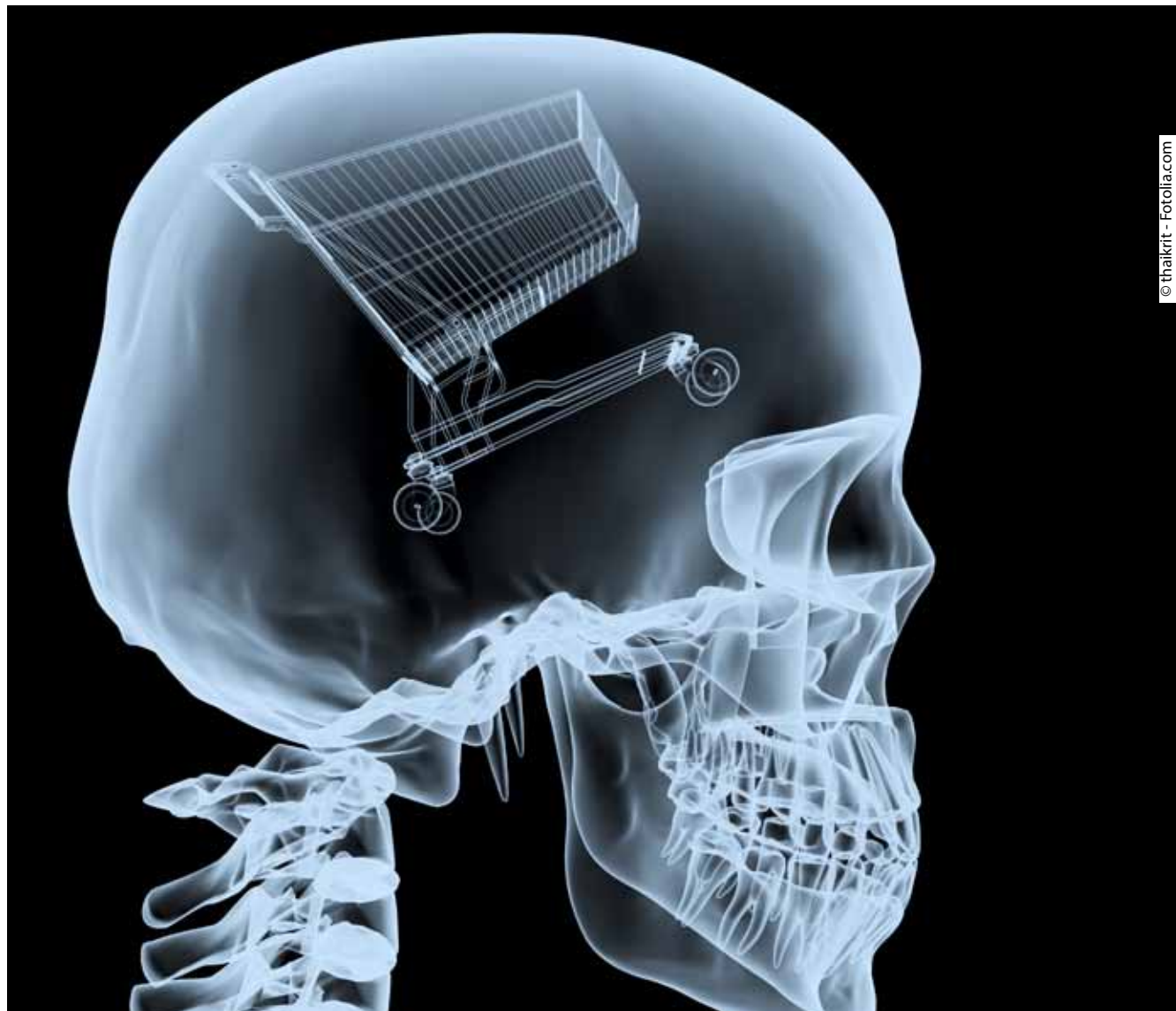
MATERIAŁY POS Z DREWNA...
...I NIE TYLKO

- NIEKONWENCJONALNE POMYSŁY
- NIETYPOWE ROZWIĄZANIA
- PRZYSTĘPNE CENY



Profil konsumenta po kryzysie

Wpływ kryzysu na zachowania konsumenckie



© thakrit - Fotolia.com

Po okresie prosperity, który dla wielu skończył się mniej więcej w roku 2009 mamy do czynienia z wieloma tendencjami konsumpcyjnymi. Poszukujemy oszczędności, dążymy do racjonalizowania swoich wydatków. I choć z najnowszego raportu KPMG "Sprzedaż dóbr luksusowych" wynika, że w roku 2012 kupiliśmy więcej produktów z kategorii premium a segment ten nadal rośnie, to większość Polaków, tych z uboższym portfelem, jednak

przejawia chęć do ostrożniejszych wydatków. Zaczęliśmy tłumić swój popyt. Kupujemy mądrzej. Staliśmy się SMART konsumentami. Generalnie chodzi o trend "smart shoppingu", który zrodził się z obserwacji konsumentów i ich zachowań, nawyków i postaw wobec zakupów. 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. Poniekąd "smart shopping" jest pochodną "showroomingu" - to, co nam się podoba w sklepie lub dużym marketem dokładnie oglądamy i ewentualnie przymierzamy, a następnie kupujemy w internecie. Bo jest taniej. Dla przykładu buty sportowe znanej, międzynarodowej marki znajomy kupił o niemal 50% taniej w jednym ze sklepów usytuowanych na platformie Allegro tego samego dnia.



MARCIN GIERACZ
CEO&STRATEGIC DIRECTOR
W RUBIKOM STRATEGY CONSULTANTS

Oba wyżej wymienione pojęcia mają swoje podwaliny w naszym masowym już podejściu do konsumpcjonizmu. Przez całe lata rynek kategoryzował się w dosyć prosty sposób. Na oferty tanie, drogie, najdroższe – zarezerwowane dla krezusów. Teraz nie trudno znaleźć wśród swoich znajomych osoby, które pomimo stanu posiadania wcale nie są skore do wydawania większej gotówki za produkty premium. Opisana wyżej świadomość konsumencka to nic innego, jak punkt zapalny wobec decyzji typu "torebka za 4 tysiące euro, tak naprawdę została wyprodukowana za zaledwie 100 euro – więc czy jest zatem sens płacić aż tak dużo za samą markę?" Oczywiście, to uproszczona forma naszych dylematów konsumenckich, niemniej wielu przedsiębiorców bardzo poważnie traktuje to zjawisko i zaczyna modyfikować swoje strategie marketingowe w kierunku "więcej za mniej". Ma to pozwolić zatrzymać dryfujących konsumentów poprzez zaoferowanie im szerszego zakresu usług w tej samej cenie.

"Smart shopping" to także próba obrony konsumentów przed pętlą zadłużenia. Wiele osób zaczyna odmawiać sobie dóbr, których po prostu nie potrzebują. Zatrważający, 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.

W ogólnoeuropejskim badaniu przeprowadzonym na zlecenie Visa UK przez ośrodek badań i prognozowania rozwoju The Future Foundation, polscy konsumenci uzyskali najlepszy wynik ogólny w testach „zakupowego IQ” i zostali sklasyfikowani na czele europejskiego rankingu przed Francuzami, Czechami i Niemcami. Z badania wynika, że Polacy dokonujący codziennych zakupów radzą sobie doskonale w porównywaniu produktów, próbowaniu

nowych produktów, jak również w samokontroli zachowań zakupowych. Przywołując badanie zrealizowane przez PMR można jednoznacznie stwierdzić, że polscy konsumenci chcą być „smart”. Znają wiele sposobów na „inteligentne” zakupy produktów spożywczych i codziennego użytku. „Kupuję marki własne”, „świadomie wybieram produkty”, „jestem smart, bo nie przepłacam”. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich kategorii produktowych w równym stopniu. Wybór tańszego produktu musi jednak odwoływać się do zaufania. Zauważalne są dwa poziomy zaufania do marek własnych – oparte na zaufaniu do producenta (np. Biedronka) oraz do sieci (np. Lidl). Co ważne, wybór może być postracjonalizowany z perspektywy konsumenta

„Smart shopping” to także próba obrony konsumentów przed pętlą zadłużenia. Wiele osób zaczyna odmawiać sobie dóbr, których po prostu nie potrzebują.

– dla sprzedawcy ta postracjonalizacja oznacza istotny wzrost prawdopodobieństwa ponownego zakupu, innymi słowy pozytywna weryfikacja zaufania w stosunku do produktów marek własnych prowadzi do ich ponownego zakupu. Badanie PMR ujawnia też, że klienci zaczęli balansować pomiędzy półkami cenowymi. Jedne produkty są po prostu niezastąpione i wysokiej jakości przez co ich cena jest akceptowana na wyższym poziomie.

Kryzys, niezależnie od tego, że nie jest w równym stopniu odczuwany przez wszystkich konsumentów, w jakimś stopniu wpłynął jednak na nasze zachowania i postawy.

Inne mają swoje tańsze odpowiedniki, a że konsument nie dostrzega różnicy w jakości, nabywa je chętniej mając poczucie nieprzepracowania. Przejaw bycia „smart” konsumentem zaczyna przejawiać się również w warstwie planowania zakupów. Kupujemy w większości z listy i są to raczej te najbardziej niezbędne dla nas produkty do ugotowania np. obiadu. Coraz częściej myślimy o niemarnowaniu jedzenia, kupując mniej, ale częściej.

Raport PMR dowodzi również, że sprytni konsumenci chcą robić zakupy wygodnie i szybko – w miejscu zlokalizowanym blisko domu/pracy i w komfortowo zaaranżowanej przestrzeni

sklepowej (wygodne rozłożenie półek sklepowych, intuicyjny rozkład produktów), co pozwoli zaoszczędzić im czas przeznaczany na robienie zakupów. Czas ma również znaczenie w kontekście promocji i obniżek – „sprytny” konsument nie jest łowcą promocji. Konsumenty przeliczają czas i koszt dojazdu do danego sklepu, by ocenić faktyczną wartość i opłacalność promocji. Kryzys, niezależnie od tego, że nie jest w równym stopniu odczuwany przez wszystkich konsumentów, w jakimś stopniu wpłynął jednak na nasze zachowania i postawy. Mam wrażenie, że stajemy się (jeszcze nie staliśmy się) konsumentami bardziej dojrzałymi, którym już nie będzie tak łatwo „wcisnąć” każdej usługi, w każdych warunkach promocyjnych. Technologia, w rozumieniu nowych narzędzi mobilnych, ułatwiających nam zakupy (np. i-wallet), tak naprawdę jeszcze bardziej pogłębia i utrwała zmianę naszych zwyczajów zakupowych. Jesteśmy przekonani, co potwierdzają już badania prowadzone w USA, że m-commerce przyczyni się do swego rodzaju rewolucji w realizowaniu zakupów. Smartfony, a w nich niezliczone ilości aplikacji, które umożliwią nam porównać, wybrać i kupić dowolny produkt w dowolnym miejscu już rozwijają się dwukrotnie szybciej niż usługi e-commerce m.in. w Japonii, Korei Płd. i USA. Kwestia dwóch lat, kiedy na dobre zacznie to przybierać formę masową. A kto wie, jak mocno na nasze ścieżki zakupowe wpłynie rozwiązanie Recognize.im i jemu podobne. Umożliwia ono klikanie zdjęć produktom, które nam się podobają np. super jeansom znajomego, a następnie od razu kierują nas na strony bądź m-strony, aby móc kupić dany produkt.

Reasumując można bez wahania stwierdzić, że 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 koszt. W związku z czym dominujące latami impulsywne zakupy postanowiono utrzymać innymi sposobami. W końcu tak łatwo jest kupić cokolwiek, płacąc za to komórką.

Merchandising w nowoczesnym handlu

Sam termin pochodzi z języka angielskiego – **merchandise znaczy po prostu towar**, a więc dobro przeznaczone na sprzedaż. Merchandising zajmuje się strategią towarowania, a więc odpowiednią ekspozycją produktu, wpływającą na jego sprzedaż oraz aranżacją punktu sprzedaży.

Dziś merchandising jest ważną dziedziną marketingu, która ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż. Media tradycyjne informują konsumenta o produktach, jednak to właśnie na terenie sklepu trwa walka o jego portfel. Merchandising szybko się rozwija, korzystając ze zdobyczy innych nauk, takich jak psychologia, czy socjologia. Ma wpływ nie tylko na generowanie przychodu, ale także na wizerunek marki lub produktu. - Dla współczesnego merchandisingu, obok profesjonalnie zorganizowanej ekspozycji, równie istotna jest natychmiastowa informacja zwrotna ze sklepu – mówi Kinga Cioch, Kierownik Operacyjny Polskiej Grupy Merchandisingowej - Dziś merchandiser musi być pewnego rodzaju obserwatorem, który szybko reaguje na ruchy konkurencji, zbiera potrzebne dane ze sklepu i w możliwie najkrótszym czasie przekazuje je producentowi. Merchandiser informuje nie tylko o produktach własnych, ale przede wszystkim zwraca uwagę na produkty firm konkurencyjnych. Wykorzystując powszechnie dostępne urządzenia mobilne, serwisant dostarcza informacji o obecności produktów, wielkości ekspozycji półkowych czy istnieniu dodatkowych ekspozycji w sklepie. Może być również odpowiedzialny za badanie cen – mówi Kinga Cioch. Katarzyna Anders, Menedżer Działu Marketingu w PMT Marketing System, podkreśla wzrost w ostatnim czasie znaczenia shopper marketingu – czyli rozwój trendu klientocentryzmu. - Klient sklepu jeszcze nigdy nie miał takiej wiedzy, a co za tym idzie władzy – mówi Katarzyna Anders - To on decyduje o doborze asortymentu przez sklep, a także o umiejscowieniu produktów. Dzięki nowym

kanalom komunikacyjnym łatwo dowiaduje się o promocjach, jest także bardzo wrażliwy na wszelki fałsz. Klient po prostu lubi, kiedy się o niego dba – podkreśla Katarzyna Anders. Kolejnym trendem jest centralizacja merchandisingu w sieciach handlowych – czyli odejście od merchandisingu pojedynczego produktu i spojrzenie na punkt sprzedaży jako całość. Ma to na celu uporządkowanie przestrzeni sklepu, a także wprowadzenie powtarzalnych standardów ekspozycji w całej placówce handlowej.

Realne korzyści

Merchandising nie ogranicza się tylko do danej półki sklepowej z konkretnym produktem. Definicja jest znacznie szersza - to koncepcja zakładająca wykorzystanie całości przestrzeni handlowej do komunikacji z klientami w celu wywołania potrzeby zakupu towarów i umożliwiająca jej realizację. - Merchandising zaczyna się już na zewnątrz sklepu i ma na celu przyciągnięcie klienta do tego konkretnego miejsca – mówi Katarzyna Anders - Z kolei na terenie sklepu niezwykle ważne jest pozytywne doświadczenie zakupowe (customer experience), czyli np. ułatwienie nawigacji wewnątrz marketu, jak również wspomaganie procesu podejmowania decyzji. Odpowiedni merchandising może nawet wspomagać zakupy impulsowe poprzez wywoływanie potrzeby posiadania produktu – podkreśla Katarzyna Anders. Merchandiser ma do tego szereg narzędzi, od materiałów wspierających sprzedaż (POS) po architekturę wnętrza i jego aranżację. - Ponad 30% decyzji zakupowych podejmowanych jest w sklepie,

bezpośrednio przy półce – powiedziała Anna Stawska, Research Manager firmy Nielsen w wywiadzie dla OOH magazine (maj 2013) - Planowanie zakupów odbywa się najczęściej na poziomie marki czy kategorii (np. kawa), natomiast decyzja podejmowana jest już w sklepie. Oczywiście stopień planowania zakupów jest inny dla różnych kategorii, ale śmiało można powiedzieć, że wpływ POSm na decyzje zakupowe konsumentów jest duży – podkreśla Anna Stawska. Wygląd ekspozycji produktów ma duże znaczenie w budowaniu pozytywnego wizerunku marki. - Pomimo stale wzrastającej liczby sprzedaży internetowej, największa ilość ostatecznych decyzji zakupowych podejmowana jest właśnie „przy półce” – mówi Kinga Cioch - Konsument, który decyduje się na zakupy internetowe, często swój końcowy wybór uzależniają od wcześniejszego zapoznania się z produktem jeszcze bezpośrednio w sklepie. W takim przypadku ekspozycja przyciągająca uwagę konsumenta jest jednym z elementów kluczowych, który wpływa na podjęcie decyzji o zakupie – podkreśla Kinga Cioch.

Złote zasady

Merchandising opiera się przede wszystkim na obserwacji zachowań shoppera. Na tej podstawie tworzone są strategie ekspozycji towarów. Mając wiedzę o tym, że czytamy od lewej strony do prawej, należy ustawiać towar w lewej części regału. Podobnie jest z wysokością półki – najefektywniejsze będzie umieszczenie produktu na poziomie oczu, a więc na wysokości 120 – 160 cm. - Należy zwrócić uwagę na umiejscowienie

produktu – w topografii sklepu, a także na mapie półki – planogramie – podkreśla Katarzyna Anders - Pamiętajmy o zasadzie prawej ręki (w alejce najpierw patrzymy na prawo), lewego oka (półkę czytamy jak książkę), o tym że poziom wzroku jest miejscem najbardziej atrakcyjnym. Ważne, żeby stosować powtórzenia produktu stosując multifacing i bloki produktowe w kategoriach, a także zasadę FIFO (first in first out). Warto wykorzystywać także powtórzenia ekspozycji w miejscach szczególnie atrakcyjnych tzw. hot spotach w sklepie, np. końcówki, lub dodatkowe ekspozytory wolnostojące w power alejach, lub strefie promocyjnej – radzi Katarzyna Anders. Kinga Cioch zaznacza także, że oprócz właściwej prezentacji produktów na półce sklepowej istotne jest również odpowiednie oznaczenie cenowe, a w przypadku odbywającej się akcji promocyjnej – poprawna komunikacja marketingowa. Firmy, które chcą wyraźnie zaakcentować swoją obecność w sieciach handlowych, coraz częściej decydują się na oryginalne materiały POS. - Należy pamiętać, że podczas zakupów w dużych formatach sklepowych liczba materiałów POS jest ogromna – mówimy tu zarówno o „dużych” materiałach jak banery, flagi czy postery, jak i „małych” jak wobblery, shelfstickery, shelflinery, itp. – mówi Anna Stawska. Ważne jest więc, żeby ekspozycja była oryginalna i wyróżniała produkt spośród oferty konkurencji.

Klient wychwyci błąd

W przypadku brak towaru na półce blisko połowa klientów kupi produkt innej marki i na pewno zapamięta tę sytuację. Podobnie jest w przypadku wybrakowanego lub zniszczonego towaru, eksponowanego na półce. - Po taki towar kupujący nie sięgnie, a dodatkowo wystąpienie tego zjawiska w miejscu sprzedaży może mieć negatywny wpływ na percepcję marki – mówi Katarzyna Anders. Kolejnym błędem jest brak ceny przy produkcie. Aż 80% klientów nie kupi towaru, jeżeli nie zna jego ceny. Cena musi być przy produkcie i musi być aktualna i czytelna. - Zmianę decyzji i wybór innej marki może spowodować błędna komunikacja cenowa albo, dość często spotykany w sieciach handlowych, zupełny brak oznaczeń cenowych – zauważa Kinga Cioch - Wszystko to sprawia, że klient, który liczył na szybkie zakupy, zamiast tracić czas na poszukiwanie właściwej ceny wybranego produktu, decyduje się na produkt konkurencyjny – podsumowuje Kinga Cioch. Zbyt duża ilość produktów (widoczna zwłaszcza w sklepach samoobsługowych), małe przejścia między półkami, chaos, braki w asortymencie – to tylko niektóre zjawiska odstraszające klientów. Dzisiejszy shopper jest coraz bardziej świadomy i wymagający. Jeśli raz się zawiedzie, nie prędko zdecyduje się dać drugą szansę.

KILKA POJĘĆ

Kategoria – grupa produktów, których funkcja i zastosowanie jest jednorodne.

Loopnig – trasa, którą porusza się zazwyczaj klient po sklepie, na którą wpływ ma m.in. układ punktu sprzedaży, ustawienie regałów, umiejscowienie kasy i aranżacja ekspozycji.

Strefa dekompresji – strefa przy wejściu do sklepu, którą klienci z reguły pokonują szybko.





bluePOS. 1,2,3...tylko tyle sekund potrzebujesz aby złożyć QUICKDISPLAY

QUICKDISPLAY BLUEPOS KREUJE Z TEKURY

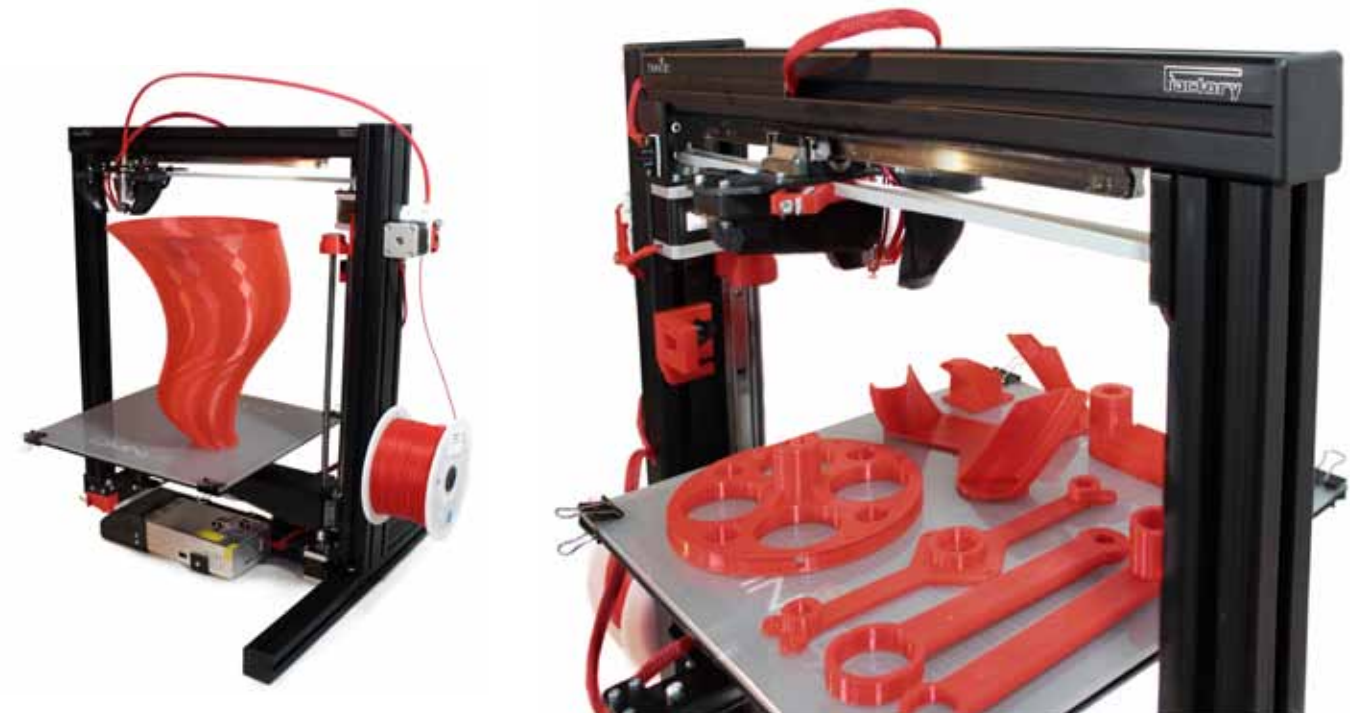
Firma wprowadziła na rynek automatyczny ekspozytor reklamowy QuickDisplay, który jawi się jako idealne i przyjazne w obsłudze narzędzie do wsparcia wszelkich akcji promocyjnych z wykorzystaniem materiałów POS.

Celem nadrzędnym w procesie projektowania było stworzenie ekspozytora z faktury falistej, który będzie charakteryzował się najwyższą jakością wykonania i jednocześnie będzie przyjazny w obsłudze, oszczędzając czas użytkownika, miejsce w magazynie oraz bagażniku służbowego auta.

QuickDisplay jest produkowany z jednego arkusza faktury falistej (faktura falista dwustronnie biała EE wykonana z surowców typu Kraft), dzięki czemu cechuje się najwyższą jakością wykonania i gwarantuje należyłą prezentację produktu w miejscu sprzedaży. Jest to rozwiązanie w pełni automatyczne, rozłożenie standu zajmuje kilka sekund i, co istotne, odbywa się w miejscu docelowym – punkcie sprzedaży. Jest idealnym rozwiązaniem do prezentacji i sprzedaży wszelakich materiałów i produktów, szczególnie dla branży FMCG, w której promocyjne akcje marketingowe są krótkie i częste. Udźwieg jednej półki wynosi do 30 kg, dzięki czemu QuickDisplay również sprawdzi

się przy wsparciu sprzedaży produktów ciężkich, takich jak alkohole i napoje. Dodatkowym atutem jest krótki czas produkcji. BluePOS potrzebuje jednego tygodnia na realizację zlecenia od momentu jego złożenia. Udało się to osiągnąć dzięki doskonale zestawionemu parkowi maszyn. Firma obecnie dysponuje 9 maszynami drukującymi, wśród nich znajduje się unikalna INCA Onset S20, która w połączeniu z wielkoformatowym plotterem numerycznym ESKO GRAPHICS Kongsber XP tworzy optymalną kombinację do niskoseryjnych produkcji reklamowych wysokiej jakości, jak i do seryjnych produkcji dla największych Kontrahentów w Europie. Nie bez znaczenia jest również ciągła inwestycja w kapitał ludzki. Dział Kreacji BluePOS jest w stanie zaprojektować dowolną formę całkowicie od podstaw, wraz z komputerową wizualizacją 3D do akceptacji przez Klienta.

Grzegorz Rosa | BluePOS



DRUK 3D – POTENCJAŁ I ZASTOSOWANIE

Kamil Dziadkiewicz
Technology Evangelist w Omni3D
www.omni3d.com

Każde na jakimś czasie następuje przełom, który pozwala na zrewolucjonizowanie metody pracy lub pomaga nam w codziennym życiu. Dużo rzadziej pojawia się technologia, która potencjalnie zdolna jest zrobić obie te rzeczy. Szanse na to ma druk 3D, który już teraz posiada szerokie zastosowanie w biznesie, a już wkrótce może każdemu z nas dać możliwość produkcji... wszystkiego.

Druk 3D, zwany też drukowaniem przestrzennym, to metoda wytwarzania trójwymiarowych, fizycznych obiektów na podstawie komputerowego modelu. Na początku istnienia tej technologii, była wykorzystywana głównie w szybkim prototypowaniu, ale w miarę zwiększania się precyzji wydruku zaczęto go wykorzystywać również przy tworzeniu krótkich serii produktów końcowych.

Branże, które wykorzystują każdego dnia drukarki 3D można wymieniać w nieskończoność. Lotnictwo, przemysł samochodowy, biura architektoniczne i deweloperzy, agencje reklamowe, medycyna, a nawet NASA. Bardzo częstym zastosowaniem jest szybkie, bardzo tanie i efektywne czasowo przygotowywanie wszelkiego rodzaju prototypów: opakowania, projekty designerskie, makiety budynków, prototypy części maszyn, samochodów, modele biżuterii, protezy, elementy samolotów itp. NASA wydrukowała w 3D prototyp jednego z ele-

mentów silnika raketowego, który pomyślnie przeszedł surowe testy naukowców. Jak widać dziś w biznesie wiele branż zwiększa swoją wydajność i oszczędza pieniądze oraz czas dzięki drukarkom 3D. Trudno się temu dziwić, gdyż nic tak dobrze nie wpływa na sprzedaż czy wygrany przetarg, jak możliwość włożenia potencjalnemu klientowi do ręki fizycznego obiektu obrazującego nasz pomysł.

Kolejnym potencjalnym rynkiem dla druku 3D jest poszerzenie usług typu „print-to-order”, o które już dziś rozszerzają się oferty firm poligraficznych, a już niedługo również punkty zajmujące się dotąd tworzeniem kserokopii.

Wśród konsumentów, rewolucja druku 3D dopiero nieśmiało się rozpoczyna, jednak dzięki przystępnej cenie sprzętu (drukarkę można kupić już za niecałe 6 tysięcy złotych netto) oraz coraz prostszej ich obsłudze, możemy spodziewać się, że w ciągu najbliższych lat w naszych domach zaczną się pojawiać dru-

karki 3D. Już teraz każdy z nas może wejść na jedną ze stron z darmowymi modelami 3D (np. thingiverse.com) i chwilę później już drukować swoją obudowę do telefonu, brelok czy też oryginalną lampkę nocną, której pozazdrościć nam znajomi. Są też strony w Internecie, które pozwalają na spersonalizowanie obiektu, a następnie zamówienia jego wydruku, który przyjdzie do nas pocztą.

Możemy sobie wyobrazić, że producenci z różnych branż rozpoczną sprzedaż samych modeli 3D, obniżając koszt takiego produktu do wysokości marży (gdyż pozostałe koszty przechodzą na klienta, który samodzielnie produkuje zakupiony przedmiot).

Zarówno dzisiejsze zastosowania biznesowe, jak i potencjał druku 3D wśród konsumentów oraz sama dynamika wzrostu w tej branży jasno wskazują, że jesteśmy dopiero na samym początku długiej kariery tej technologii i warto się jej bacznie przyglądać!



SZKLANA REWOLUCJA

Rynek rozwiązań aranżacyjnych stawia przed producentami co raz większe wyzwania. Konsumenci szukając innowacyjnych rozwiązań, skłaniają się ku produktom, które pozwolą im w dowolny sposób wyrazić swoje preferencje i upodobania, dzięki którym ich prywatna przestrzeń zyska oryginalność i niepowtarzalność. Jednymi z najbardziej topowych, które podbijają serca klientów zarówno indywidualnych, jak i biznesowych, są szkła laminowane Uno i Duo-glass.

Niewątpliwie **Uno** i **Duo-glassy** swoją popularność zawdzięczają dzięki niezliczonym możliwościom aranżacyjnym oraz niezwyklej głębi kolorów. Bezapelacyjnym atutem jest możliwość wyboru grafiki. Klient sam decyduje jaką grafikę chce mieć na szkle i w jakiej tonacji. - Jako producent szkła laminowanych stworzyliśmy potężną bazę zdjęć podzieloną na wiele interesujących kategorii. Nie ograniczamy jednak naszych klientów tylko i wyłącznie do prezentowanych przez nas zdjęć – każdy może przesłać nam własne, które jeśli tylko spełni wymagania graficzne, może zostać wykorzystane do realizacji zamówienia. Ponadto zaletą szkła laminowanych jest ich funkcjonalność, a także szeroki wachlarz ich zastosowania – mówi Magdalena Kupis, manager firmy Meblex.

Szklane **Uno-glass** perfekcyjnie sprawdzają się jako elementy dekoracyjne pomiędzy szafkami mebli kuchennych, szyby w drzwiach szaf przesuwanych czy w drzwiach wewnętrznych. Można je również zastosować jako dekory na ścianę w salonie, czy fronty meblowe szafek kuchennych. Z kolei **Duo-glassy** interesująco prezentują się w roli

ścianek kabin prysznicowych, jako elementy balustrad, czy blaty stołów lub ław. Co więcej, zarówno **Uno** jak i **Duo-glassy** to szkła bezpieczne, których jakość została potwierdzona certyfikatami. W praktyce oznacza to, że nawet po rozbiciu pozostają stabilne, chroniąc użytkowników przed urazami czy skaleczeniami. - Nasi klienci mogą zamówić szkło laminowane o dowolnym rozmiarze, oczywiście przy zachowaniu rozmiaru minimalnego 300 x 300 mm i maksymalnego 2500 x 1400 mm oraz o dowolnej grubości od 3 do 8 mm (**Uno-glassy**) i od 2 x 2 do 2 x 6 mm (**Duo-glassy**). Zapewniamy również wiercenie otworów o średnicy od 6 do 70 mm – dodaje Magdalena Kupis.

Obserwując rynek i odpowiadając na potrzeby klientów należy nieustannie wprowadzać nutkę innowacyjności, dzięki której proponowane rozwiązania będą coraz bardziej niepowtarzalne i konkurencyjne w stosunku do innych wariantów dostępnych na rynku. Na tegorocznych targach Marketingu i Druku w Warszawie firma Meblex zaprezentowała szkła laminowane jedno i dwustronnie z grafiką zarówno na folii transparentnej, jak i PVC.

- Satisfakcja klientów to najlepsze potwierdzenie jakości produktów firmy Meblex, a zarazem siła napędzająca do dalszego rozwoju i wdrażania w życie co raz bardziej innowacyjnych pomysłów – podsumowuje Magdalena Kupis.



BRUXSAFOL
Folie Najwyższej Jakości

„Nowe matowe metaliczne folie są prawdziwym krzykiem mody!”

... jeszcze nigdy zmiana koloru Twojego auta nie była tak prosta!

Jeszcze do niedawna jedynym sposobem na zmianę koloru auta był zakup drogiego lakieru. Dzisiaj może się to odbywać taniej, szybciej i skuteczniej. Wystarczy użyć specjalistycznej folii **BRUXSAFOL Colorchange** umożliwiającej czasową zmianę koloru pojazdu bez ingerowania w strukturę jego lakieru.

www.bruxsafol.com.pl
tel. 61 832 42 02

PROFESJONALNE SZKOLENIA Z TECHNIK APLIKACJI FOLII

SPRZEDAŻ FOLII BRUXSAFOL

DATEXA
PERFORMANCE WRAPPING

CAT RED

Szkolenia obejmują wiedzę praktyczną i teoretyczną z zakresu:

- zmiana koloru
- tuning wizualny
- przyciemnianie szyb
- ochrona lakieru

Poznań, ul. Więzowska 6, tel. 61 832 42 02 www.datexa.com



Print Avenue / Egue y Seta /
www.plataformaarquitectura.cl
Ultracienki równomiernie podświetlany
panel Duolux, Druk Poznań

Meble Kurt Royce,
nadruk na frontach
Druk Poznań

KREATYWNY

DRUK UV

Wacław Kłós, projektant firmy Kurt Royce, z powodzeniem uwzględnił technologię druku UV w projektowanych przez siebie meblach. - Walory estetyczne produktu mają dla niego tak samo duże znaczenie, jak jego funkcje użytkowe. Druk UV charakteryzuje się wysoką jakością zadruku, odpornością na ścieranie i warunki atmosferyczne. To wszystko ma istotny wpływ na komfort użytkowania mebli. Druk na drewnie jest trwale związany z powierzchnią, nie zdrapuje się i wygląda naturalnie - podsumowuje designer. Nadruki na meblach Kurt Royce wykonuje drukarnia Druk Poznań.

Innym ciekawym przykładem zastosowania technologii druku UV, tym razem na podłożu ze szkła, są produkty firmy Duolux – klienta Druk Poznań, którego Crystal Panel System został uhonorowany nagrodą Dobry Wzór 2012. Poza drukiem na materiałach twardej do podświetleń (szkło, plexi, backlite), ofertę uzupełnia druk na płótnie, które naciągnięte na ramy tworzy wielkopowierzchniowe obrazy bez widocznego łączenia płyt oraz paneli świetlnych.

Wykorzystanie technologii druku cyfrowego UV pozwala na dowolne kształtowanie otaczającej nas przestrzeni i stwarza różnorodne możliwości jej zastosowania we wnętrzach. - Wystarczy przygotować odpowiedni plik cyfrowy, na bazie którego zadrukujemy dowolny element czy produkt – informuje przedstawiciel Druk Poznań. Zadrukować 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 rozbarwieniach CMYK. Dodatkowo możemy nałożyć również kolor biały.

Współpracujemy chętnie z projektantami i producentami, realizujemy zlecenia dla hoteli, biur oraz budynków użyteczności publicznej.

Czekamy na Wasze pomysły z niecierpliwością.

ŁUKASZ CHĘCIŃSKI
WŁAŚCICIEL FIRMY DRUK POZNAŃ



Regał z kartonu,
Druk Poznań

Współczesne techniki druku dają możliwość pracy z różnorodnymi materiałami. Dzisiaj z dużą swobodą możemy drukować zarówno na materiałach gładkich, takich jak szkło, lustra, plexi czy pcv, jak również na materiałach z niejednorodną powierzchnią - drewnie, płytach meblowych, wykładzinach czy tapetach. Tego typu rozwiązania umożliwia technologia druku UV. Pozwala ona uzyskać obrazy doskonałej jakości na różnorodnych powierzchniach, których zadrukowanie innymi technikami jest w praktyce niemożliwe. Implementacja technologii UV ma duży wpływ na świadome kształtowanie otaczającej nas przestrzeni. To dzięki niej produkty stają się dostosowane do potrzeb i gustu ich użytkowników, co ma szczególne znaczenie w przemyśle wnętrzarskim. Technologia druku UV pozwala wykreować rozwiązania, które przy niewielkich kosztach można wdrożyć z powodzeniem w praktycznie każdym wnętrzu: w domu, biurze lub budynkach użyteczności publicznej.

Doskonałym przykładem oryginalnego wnętrza z wykorzystaniem technologii druku UV na meblach, jest projekt grupy hiszpańskich designerów Egue y Seta (Daniel Pérez i Felipe Araujo) zatytułowany „Print Avenue”. Dzięki zastosowaniu unikalnej estetyki artyści wykreowali niezwykle intrygującą przestrzeń dla barcelońskiej drukarni i laboratorium fotograficznego Sabate. Podczas spaceru wzdłuż dekoracyjnych plansz ozdobionych „grawerami” z ubiegłego wieku, które nadrukowano cyfrowo na drewnie sosnowym, można zobaczyć intrygujące możliwości wykorzystania druku.

Zastosowanie technologii UV znajdziemy także w przypadku rodzimych produktów. - Współpracujemy z producentami różnorodnych rozwiązań wnętrzarskich - mówi Łukasz Chęciński z firmy Druk Poznań - ale oferujemy także personalizowane rozwiązania dla klientów indywidualnych. Możemy wykonać nadruk na meblach, krzesłach, tapetach, roletach okiennych czy innych produktach i elementach wystroju wnętrz.



Magnetyczne
wieszaki na
klucze, Druk
Poznań



Ultracienki
równomiernie
podświetlany
panel Duolux,
Druk Poznań



ETIGRAF - od lewej: Monika Morawiak – asystent zarządu, Anita Czarniecka – prezes, Iwona Studzińska – kierownik rozwoju.

SIŁA ETYKIET

O rozwijaniu rodzinnej firmy w duże przedsiębiorstwo, rebrandingu i strategiach marketingowych w branży etykiet rozmawiamy z Prezesem Zarządu Etykiety.pl Etigraf Tomaszów Mazowiecki Sp. z o.o. – Anitą Czarniecką.

➤ Jak wyglądały początki firmy, która w tym roku obchodzi 13 lecie działalności oraz jej dalszy rozwój?

Anita Czarniecka: Nasza firma została początkowo założona jako niewielkie przedsiębiorstwo rodzinne, którego działalność ograniczała się do druku prostych, białych etykiet samoprzylepnych oraz sprzedaży taśm termotransferowych dla dość ograniczonej liczby klientów. W miarę rozwoju polskiego rynku opakowań, zmieniało się zapotrzebowanie klientów na coraz bardziej zaawansowane technologicznie etykiety. Dostrzegając ogromny wpływ, jaki wygląd produktu wywiera na sprzedaż (badania mówią, że ponad 70% konsumentów dokonuje decyzji zakupowej przy półce), producenci zaczęli odchodzić od ich prostego znakowania poprzez białą etykietę na rzecz kolorowych i mocno przetworzonych. Wpłynęło to na decyzję firmy o inwestycji w rozwój i zakup pierwszej maszyny do druku kolorowego metodą flekso, co w rezultacie mocno rozszerzyło portfolio naszych klientów. Wychodząc dalej naprzeciw nowym potrzebom dynamicznego rynku, rozszerzyliśmy w tym roku nasz park

maszynowy o jedną z najnowocześniejszych fleksograficznych maszyn drukarskich Mark Andy Performance Series P5, którą posiadamy jako jedną z nielicznych drukarni w Polsce. Dzięki temu, jesteśmy obecnie w stanie zaoferować klientom wszelkiego rodzaju najnowocześniejsze pod względem technologii druku etykiety z najwyższej jakości materiałów, które spełniają najbardziej indywidualne wymagania. Inwestycje te były możliwe dzięki pozyskaniu dotacji unijnych, które zostały przeznaczone przede wszystkim na park maszynowy i rozszerzenie naszych możliwości technologicznych w zakresie druku wysoko przetworzonych etykiet, ale także w rozszerzenie kompetencji naszych pracowników i wprowadzenie usług projektowania graficznego oraz doradztwa na każdym etapie kreacji i produkcji etykiety. Obserwując projekty graficzne etykiet, jakie otrzymywaliśmy do druku, stwierdziliśmy, że bardzo często pozostawiają one wiele do życzenia pod względem jakości i atrakcyjności graficznej oraz branding, ponieważ wielu, szczególnie mniejszych producentów, nie ma doświadczenia ani know-how w tym zakresie. Dlatego też rozpoczęliśmy współpracę z doświadczonymi w zakresie branding artystami-grafikami oraz

specjalistami w zakresie komunikacji marketingowej. Tym samym, ułatwiamy naszym klientom tworzenie „pod jednym dachem” projektów etykiet, które będą miały większą siłę sprzedażową i będą budowały bardziej konkurencyjną pozycję ich marek. Myślę, że tego typu kompleksowość usług stanowi dość istotną przewagę konkurencyjną naszej firmy na rynku.

➤ Państwa firma podjęła decyzję o zmianie wizerunku, jakie były jej powody i jak ocenia ją Pani z perspektywy czasu?

Nowa wizja firmy wymagała nowego podejścia do wizerunku naszej własnej marki, który wymagał unowocześnień, uspołnienienia i wyróżniającej grafiki. Poprzez współpracę z profesjonalistami w zakresie strategii i kreacji marki, takimi jak firma doradztwa marketingowego A&N Brand Innovation oraz Kreacja Pro Andrzeja Pągowskiego, została stworzona koncepcja marki firmy oraz stworzone nowe logo wraz z pozostałymi elementami identyfikacji wizualnej marki, a także nowa strona internetowa i materiały promocyjne, w tym nasza pierwsza, profesjonalna reklama do

prasy branżowej. Poprzez zmianę wizerunku chcieliśmy oddać główne atuty naszej firmy: ogromne doświadczenie, które firma zdobyła przez 13 lat swojej działalności oraz nowoczesne podejście do aktualnych problemów rynkowych, z którymi borykają się nasi klienci. Nasze nowe logo oddaje symbolicznie specyfikę kategorii usług, w jakich działamy, a jednocześnie pozytywną zmianę, jaką przechodzi nasza firma i jaką oferujemy naszym klientom w zakresie budowania wizerunku ich marek. Tym samym chcemy zakomunikować, że wnosimy pozytywną zmianę do myślenia klientów o ich własnych markach i sposobie ich prezentacji na półce poprzez etykietę. Nasze myślenie opiera się na założeniach strategicznych oraz komunikacyjnych, jakie etykieta ma spełnić w budowaniu marki, wyróżnieniu jej spośród konkurencji i wzrostowi sprzedaży. Dziś widzimy już wymierne rezultaty wynikające z przeprowadzonego przez nas rebrandingu oraz zmiany podejścia do współpracy z klientami, którzy doceniają kompleksowość naszych usług i chętnie z nich korzystają.

➤ Jak wygląda podejście do marketingu w branży etykiet?

W naszej branży działania marketingowe koncentrują się przeważnie na B2B, czyli bezpośrednim kontakcie z potencjalnymi klientami, producentami działającymi w różnych sektorach rynku oraz na udziale w wydarzeniach branżowych, takich jak targi. Istotną rolę odgrywa posiadanie interesującej, dobrze funkcjonującej strony internetowej, dostarczającej najważniejszych informacji o firmie i jej możliwościach oraz budującej jej wizerunek. Z naszych obserwacji jednak wynika, że niewiele firm decyduje się na konsekwentną reklamę. Tymczasem konkurencja staje się coraz większa, ponieważ druk etykiet i opakowań jest obecnie najlepiej rozwijającym się segmentem poligrafii w Polsce i część drukarni specjalizujących się do tej pory w innych asortymentach, przestawia się na druk etykiet i opakowań giętkich. Doprowadza to często do sytuacji nieuczciwej walki cenowej pomiędzy drukarniami, aby tylko zdobyć klienta i coraz mniejszej opłacalności produkcji. Jednocześnie wytwarza się trend do inwestowania przez drukarnie w nowe, innowacyjne technologie druku etykiet. Coraz trudniej będzie znaleźć istotny wyróżnik i zdobyć przewagę konkurencyjną, którą oczywiście nie może być głównie cena.

➤ Plany marketingowe na najbliższe lata?

Mamy zamiar kontynuować naszą misję, którą jest dostarczanie etykiet, wspierających realizację planów sprzedażowych naszych klientów i budujących prawdziwą wartość dla konsumentów. Chcemy mocno promować nasze podejście do etykiety, jako nie tylko zwykłego nośnika informacji, ale podstawowego w dzisiejszych czasach sposobu komunikacji z klientem końcowym. Zamierzamy również powiększać sukcesywnie z roku na rok, zarówno liczbę klientów z określonych, rozwijających się sektorów rynku, poprzez oferowanie im wartości dodanej, jaką jest dobra grafika, ciekawe, zaawansowane i innowacyjne technologie druku etykiet i profesjonalne doradztwo oraz zwiększać wielkość zamówień. Planujemy także zwiększyć swój udział w wydarzeniach branżowych, takich jak targi, organizować własne seminaria i szkolenia dla klientów oraz częściej oddawać głos w prasie branżowej poprzez publikacje i wypowiedzi na temat istotnych dla branży zagadnień. Poza tym, myślimy coraz częściej o ekspansji na sąsiednie rynki, jako naturalnym etapie rozwoju.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Święta tuż, tuż!



giftsonline.pl

40 000 pomysłów na prezent! Poznaj siłę gadżetów!

© Subbotina Anna - Fotolia.com



AD 11 000 000
SMYCZY

Ruszyła Platforma B2B INSPIRION

Firma INSPIRION oferuje swoim partnerom Platformę B2B INSPIRION - nowoczesne i dedykowane narzędzie sprzedażowe. Jest to pierwsze źródło posiadające zintegrowaną ofertę marek PROMOTION TOPS i Picoworld, które składają się na ofertę firmy INSPIRION. Znajdują się tam pełne opisy produktów, ich ceny katalogowe, stany magazynowe oraz zalecane sposoby znakowania. Zawartość platformy to nie tylko pasywnie wyświetlane informacje, ale także szereg funkcjonalności mających za zadanie usprawnić obrót artykułami reklamowymi. Do dyspozycji zalogowanych użytkowników oddane zostały:

- zaawansowany moduł wyszukiwania jednocześnie obsługujący kilka kryteriów filtrujących,
- kalkulator nadruków z przypisanymi odpowiednimi technikami dla poszczególnych produktów, pozwalający na wykonanie kilku kalkulacji jednocześnie,
- ofertownik z możliwością narzucania własnej marży,
- porównywarka obsługująca do 5 produktów jednocześnie,
- sklep no - name z możliwością customizacji elementów identyfikacyjnych takich jak adres czy grafiki
- system API pozwalający na integrację dedykowanych systemów sprzedażowych z systemem firmy INSPIRION.
- W związku z otwarciem platformy Inspirion Polska promuje zamówienia złożone przez platformę dodatkową zniżką 2%, od cen katalogowych - mówi Grzegorz Zuber, Koordynator ds. Platformy B2B. www.inspirion.pl



Nowe spojrzenie na klasyczny bestseller

DEONET wprowadza nową wersję znanego żetonu do wózków sklepowych. Dzięki innowacyjnej nowej konstrukcji, na tym produkcie jest więcej miejsca na umieszczenie i przekazanie użytkownikowi komunikatu reklamowego. Udoskonalony żeton do wózków sklepowych daje możliwość przekazania reklamy na powierzchni 14 cm². Dzięki stylowemu grawerowaniu, pełnokolorowemu nadrukowi pokrytemu warstwą akrylową (doming) lub połączeniu obu opcji, żeton do wózków sklepowych staje się przykuwającym uwagę poręcznym narzędziem, które można dołączyć do kluczy. DEONET poszerzył grupę produktową poprzez innowacyjną edycję już istniejącego produktu - żetonu do wózków sklepowych. Dzięki wprowadzeniu tej nowej wersji, DEONET pokazuje, że może spojrzeć na klasyczny produkt pod innym kątem.

VIDEO PREZENTACJA NAGRODA



NAGRODA
dla VIDEO PREZENTACJI
PRO-USB
PROFESSIONAL TECHNOLOGY



NAGRODA
dla VIDEO PREZENTACJI
PRO-USB
PROFESSIONAL TECHNOLOGY

ZE W
oferta EXPRESS
24H
RK MASZYNOWY

Czy uda się odzyskać VAT od towarów przekazanych na cele marketingowe?

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Olsztynie orzekł, że podatnicy, którzy między 1 kwietnia 2011 r. a 1 kwietnia 2013 r. wydawali wyprodukowane przez siebie towary bezpłatnie w celach marketingowych, nie mieli obowiązku odprowadzania z tego tytułu VAT. Eksperti radzą podatnikom, którzy zapłacili wówczas podatek, aby składali wnioski o jego odzyskanie. Sprawa dotyczy sytuacji, kiedy producent np. słodczy przekazywał dużą partię swoich produktów do sklepów w celach marketingowych.

Zmiany w Senator Polska Sp. z o.o.

Senator GmbH & Co KGaA przeniósł zakład Mugs by Rou Bill do siedziby głównej w Gross. Następnym etapem działań firmy będzie integracja klientów z Europy wschodniej z centralnym oddziałem Senator GmbH. Firma nie przewiduje zmian dla klientów z Polski. Nadal będą oni obsługiwani przez ten sam polskojęzyczny dział sprzedaży oraz dział marketingu. Nie ulegną zmianie także numery telefonów.

Promocja Voyager – bonus 5%

Zakup artykułów reklamowych z oferty katalogowej AXPOL Trading w okresie od 16 września do 15 listopada 2013 r. premiowany jest dodatkowym Bonusem do 5% ich wartości. Bonus realizowany jest w formie Kart Rabatowych na zakupy, w sklepie internetowym www.voyagerwineclub.pl, w okresie od 16 grudnia 2013 do 31 stycznia 2014.

Roadshow okiem pracownika INSPIRION Polska

Godzina 5:00, 6 września 2013. Do wschodu słońca nadal pozostaje 1 godzina. Na parking pod siedzibą Inspirion Polska zapalają się światła samochodu. GPS podaje pierwszy komunikat, 158 km do celu, 2 godziny i 23 min. Tak właśnie zaczęła się przygoda z ostatnim tegorocznym roadshowem z cyklu INSPIRION Roadshows 2013. Odbył się w Poznaniu, w Hotelu Andersia, goście jak zwykle dopisali. Każdy z 5 wyjazdów był inny, niepowtarzalny, ale przede wszystkim optymalny z punktu widzenia odwiedzających. W Gdańsku nowa Platforma B2B INSPIRION była prezentowana indywidualnie każdemu odwiedzającemu. W Warszawie roadshow został połączony z otwarciem biura regionalnego. Poza cichymi kliknięciami myszki słychać było również głośniejsze wystrzały korków od szampa. W Katowicach nowoczesna platforma wyświetlana na ogromnym ekranie ciekawie kontrastowała ze średniowiecznym wystrojem hotelu. We Wrocławiu, który dla firmy Inspirion jest macierzystym rynkiem nie mogło zabraknąć kameralności i domowego ciepła. W Poznaniu promocja platformy, której symbolem jest Porsche 911 GT zbiegła się z imprezą organizowaną przez ... Porsche. W okolicach hotelu można było podziwiać setki egzemplarzy tej niezwykłej marki. Czy warto wstawać o 4 rano i spędzać wiele godzin w podróży aby spotkać się z Partnerami? Warto, bo szczerze, e-mailowe i osobiste podziękowania za ciekawą i merytoryczną prezentację wzbudzają bardzo pozytywne emocje i w jednej chwili wymazują z pamięci wszystkie ciężkie chwile z ostatnich kilku tygodni. Pozdrowienia dla wszystkich odwiedzających i do zobaczenia w przyszłym roku.

Grzegorz Zuber – Koordynator ds. Platformy B2B, INSPIRION Polska



ul. Rybna 1A
05-091 Zabki k/Warszawy
www.giftstar.pl
tel.: +48 (22) 663 42 74
fax/tel.: +48 (22) 663 50 82
e-mail: giftstar@giftstar.pl



WYKONA



PRO-USB
PROFESSIONAL TECHNOLOGY

k/Warszawy
.pl
258 49 89
pro-usb.pl



SMYCZY



PRODUCENT I IMPORTER LO
SPONSOR GŁ
POLSKIEJ SZKOŁY



SUPER GIFT 2013

Konkurs SUPER GIFT

Podczas wrześniowych targów Festiwal Marketingu i Druku 2013 swoją odsłonę miał konkurs SUPER GIFT. Konkurs wyróżnił najlepsze artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, które odznaczały się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją w przedziałach cenowych dostępnych na wyszukiwarce giftsonline.pl Wręczona została także nagroda w kategorii Super Business Gift na najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera. Głosowanie odbywało się poprzez formularz na stronie organizatora. Podczas samych targów miała miejsce druga odsłona konkursu. Każdy zwiedzający mógł oddawać swój głos, po raz kolejny, na najlepszy – jego zdaniem – gadżet. Zdobywcy największej liczby głosów podczas targów otrzymali tytuł Nagrody Publiczności. Konkurs skierowany był do dostawców, producentów i importerów z sektora artykułów promocyjnych.

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE: Nowoczesny, funkcjonalny i elegancki dziadek do orzechów, który ozdobi każdy dom | **AXPOL Trading**



2. MIEJSCE: Metalowy Dysk Twardy 3.0, nadruk full color, dostępny: 320 GB, 500GB i 1TB | **DEONET**



3. MIEJSCE: Zestaw świąteczny „Bogactwo smaków”, wyselekcjonowane czekolady z najwyższej półki w eleganckim pudełku **Manufaktura Czekolady**

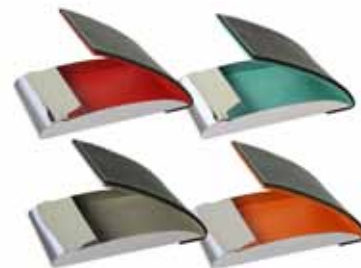
PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE: Pad4pen | **CAPIRA**



2. MIEJSCE: Notes samoprzylepny w twardej okładce ANH-15A **NOTEDECO**



3. MIEJSCE: Etui na wizytówki, metal chromowany i ekoskóra. Zamykane na magnes **Jaguar Tomasz Chwiłowicz**

PRODUKTY 5-20 PLN



1. MIEJSCE: Nautic Touch Pad Pen, doskonale narzędzie pracy, także jako rysik do ekranów dotykowych | **SENATOR Polska**



2. MIEJSCE: Elegancki pendrive C322 ozdobiony subtelnym kryształkiem **CITRON**



3. MIEJSCE: Biały miś polarny, wys. 20 cm. Plusz, szalik z polaru do znakowania **AXPOL Trading**

PRODUKTY 20-50 PLN



1. MIEJSCE: Kubek termiczny CREMA ze stali nierdzewnej o pojemności 400 ml, idealny do znakowania grawerem laserowym na okrągło **INSPIRION Polska**



2. MIEJSCE: LANYBOOK - kalendarz i notes w jednym. Unikatowe połączenie projektu i funkcjonalności | **LEDIBERG**



3. MIEJSCE: Bijoux - czekoladowy naszyjnik **MM Brown Polska**

PRODUKTY 50-100 PLN



1. MIEJSCE: VIDEO-PREZENTACJE. Posiada cienki wyświetlacz LCD, wbudowany głośnik oraz doładowywalną baterię litowo-jonową **Pro-USB & GIFT STAR**



2. MIEJSCE: Portfel Męski, najwyższej jakości skóra włoska, unikalna technologia zabezpieczenia danych RFID **Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”**



3. MIEJSCE: Nowoczesny, funkcjonalny i elegancki dziadek do orzechów, który ozdobi każdy dom | **AXPOL Trading**

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE: Etui na tablet lub mini biwuar - nowość na polskim rynku | **VERUS Łukasz Nowak, Janusz Nowak**



2. MIEJSCE: Zestaw świąteczny „Bogactwo smaków”, wyselekcjonowane czekolady z najwyższej półki w eleganckim pudełku **Manufaktura Czekolady**



3. MIEJSCE: Pióro wieczne Sheaffer Taranis 9440 w drewnianym etui blackwood | **EXPEN**

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE: Metalowy Dysk Twardy 3.0, nadruk full color, dostępny: 320 GB, 500GB i 1TB | **DEONET**



2. MIEJSCE: VIDEO-PREZENTACJE. Posiada cienki wyświetlacz LCD, wbudowany głośnik oraz doładowywalną baterię litowo-jonową **Pro-USB & GIFT STAR**



3. MIEJSCE: Torba biznesowa ze stalowymi kółkami typu alufelgi **VERUS Łukasz Nowak, Janusz Nowak**

Festiwalowe nowości



Firma MM Brown Polska zaprezentowała produkt **Xmas Reindeers 3D**. Wewnątrz kartonika ukryto elementy, dzięki którym samodzielnie można złożyć 3 figurki reniferów. Każda figurka składa się z czterech elementów wykonanych z czekolady mlecznej, białej i deserowej. Przednia zabawa i przyjemność z degustacji najwyższej jakości czekolady.

To idealny pomysł na świąteczny upominek, którego nie powinno zabraknąć pod choinką.

MM Brown Polska, www.chocolissimo.pl



V7082-05 - unikatowy zestaw upominkowy, którego nie da się zapomnieć. Doskonały pomysł, który zachwyci nawet najbardziej wymagających gości. Świąteczna czapka i szalik na butelkę ozdobią każdy stół, wprowadzą świąteczną atmosferę podczas spotkania i pozostawią miłe wspomnienia na długie lata.

Axpol, www.axpol.com.pl



Druk cyfrowy to nowość w ofercie firmy Allbag stosowany do wykonywania **nadruków wielokolorowych na tkaninach** typu bawełna czy polipropylen. Dzięki nowoczesnej technologii można stworzyć każdy projekt dla klienta. Druk charakteryzuje się wyjątkową odpornością na pranie i prasowanie, tkanina na której zastosowano druk nie różni się w dotyku niczym od tej czystej.

Allbag, www.allbag.pl



Czyszciki ekranowe Epoxy Doming. Druk CMYK zalany żywicą, spód z micro fibry.

AXXEL, www.axxel.pl



Z okazji Świąt Bożego Narodzenia firma COOKIE przygotowała doskonały upominek: bombonierkę **HAND MADE TRUFFLES 9**. Indywidualnie zaprojektowane opakowanie z kartonu barwionego w masie ze zdobieniem typu hot-stamping i laserowym wycinaniem zawiera 9 sztuk pysznych podniebienie, ręcznie wyrabianych polskich pralin oblanych mleczną, deserową lub białą czekoladą z posypką lub kolorowymi paskami.

COOKIE, www.cookie.com.pl



Podczas tegorocznego Festiwalu Marketingu firma ASGARD zaprezentowała ponad 100 nowych produktów. Największym zainteresowaniem odwiedzających cieszyły się produkty z serii **gadżetów ekologicznych**. Organizery i teczki wykonane z ekologicznych materiałów cechuje, oprócz starannego wykonania, również nowoczesny wygląd oraz funkcjonalność. Produkty te wpisują się w aktualnie poszukiwany trend bycia ekologicznym.

Asgard, www.asgard.pl



Firma Pro-USB zaprezentowała swój najnowszy produkt multimedialny – **VIDEO PREZENTACJE**. Produkt ten to nowoczesny sposób na dotarcie do odbiorcy ze swoim przekazem. Połączenie wysokiej jakości obrazu video oraz nadruku full-color zapewnia kompleksową prezentację firmy lub produktu. Interaktywność przekazu w pełni angażuje odbiorcę. Produkt ten zdobył dwie nagrody podczas Festiwalu Marketingu w hali EXPO XXI w Warszawie. 1 miejsce w kategorii najlepszych produktów w przedziale 50-100 PLN oraz drugie miejsce w kategorii PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT.

GIFT STAR / PRO USB, www.pro-usb.pl



100 Idea To więcej niż kubek - to IDEA. Kreatywne, a zarazem praktyczne rozwiązania uchwytu. Nowoczesny design oraz duża powierzchnia zdobienia. Model dostępny w 5 kolorach: niebieskim, czarnym, granatowym, czerwonym, pomarańczowym. Wysokość kubeczka: ok. 156 mm, pojemność: ok. 400 ml.

IVORY, www.ivory.com.pl



Na tegorocznych targach Festiwal Marketingu i Druku firma JAGUAR miała okazję zaprezentować kilka nowości, które pojawiły się w jej najnowszym katalogu „Druga Skóra”. Przede wszystkim firma zaprezentowała swoją ekskluzywną kolekcję portfeli **Polish Flint, Baltica oraz Silver** – zdobioną krzemieniem pasiastym, bursztynem i srebrem. Dodatkowo pokazała ofertę produktów z filcu, które stanowią ciekawą alternatywę dla galanterii skórzanej oraz ofertę wizytowników rozszerzoną o dodatkowe wzory.

JAGUAR, www.jaguargift.com/pl

pamięci USB z krzemieniem pasiastym

nowość



Grupa reklamowa
GoMa

tel. 15 642 53 60
15 642 53 32
www.usb-24.pl

ul. Ofiar Katynia 37
37-450 Stalowa Wola
e-mail: usb@goma.com.pl



dostawa
24h

W naszej ofercie znajdziecie Państwo najnowsze modele pendrive. Oferujemy pojemności od **2GB do 16GB**.

- klasyczne
- drewniane
- metalowe
- skórzane
- karty USB
- mini USB

konkurencyjne
niskie ceny

PAMIĘCI USB

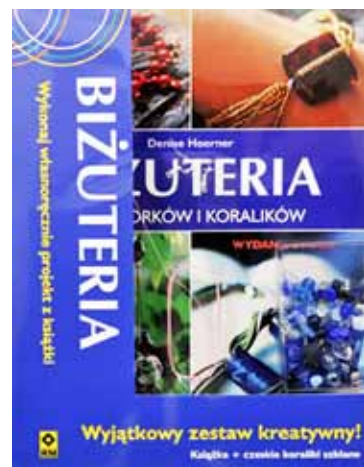
pojemność
do **16GB**

Oferujemy również gumowe pendrive w dowolnym kształcie





Festiwalowe nowości



Podczas Festiwalu Marketingu Wydawnictwo RM zaprezentowało ofertę „**Książka dla firm**” polegającą na przygotowaniu specjalnego wydania książki przeznaczonego dla klientów firmy: od napisania lub opracowania publikacji, poprzez redakcję, korektę i projekt graficzny, aż do druku. Inną proponowaną przez Wydawnictwo usługą było przygotowanie zestawu zawierającego książkę oraz produkt firmy.

Wydawnictwo RM, www.rm.com.pl



Podczas Festiwalu firma Senator zaprezentowała między innymi długopis z rysikiem do ekranów dotykowych **NAUTIC TOUCH PAD PEN**, który zajął pierwsze miejsce w konkursie Super Gift 2013, w kategorii cenowej 5-20 zł. Dużym zainteresowaniem cieszyła się też nowa linia instrumentów piśmienniczych **Image White Line**, notes **SKUBA myBOOK** wyposażony w zeszyt A4 o standardowym formacie oraz szklane czki **PURITY** z techniką znakowania **BOTTOM 4U**, która nadaje zmatowionej powierzchni szkła zachwycające refleksy kolorystyczne. Zaprezentowano także świąteczną kolekcję firmy Koziol, jak zawsze pełną nieszablonych pomysłów.

SENATOR, www.senatorpromotion.com/pl



Na targach firma Stefania promowała portfele i etui na karty płatnicze z systemem **ID-PROTECT**, systemem zabezpieczającym przed kradzieżą pieniędzy i danych z kart zbliżeniowych. Produkty te zostały docenione w głosowaniu internetowym na gadżet w kategorii cenowej 50-100 zł. Prezentowano również elegancką w swojej prostocie teczkę biznesową z nowego gatunku skóry, która została wprowadzona do oferty firmy.

Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”, www.stefania.net.pl



Manufaktura Czekolady podczas Festiwalu Marketingu i Druku zaprezentowała kilka ciekawych produktów. Wielkim zainteresowaniem cieszyło się **Czekoladowe Espresso**, czyli prawdziwa czekolada do picia z naturalnymi owocami, umieszczona w kubeczku oraz eleganckie zestawy świąteczne w pięknych opakowaniach, idealne jako prezent dla klientów czy pracowników, wprowadzające w świat prawdziwej czekolady.

Manufaktura Czekolady, www.manufakturaczekolady.pl



Firma L-Shop-Team zaprezentowała **BLUZĘ w 36 KOLORACH firmy Just Hoods**. Jako wyłączny dystrybutor marki Spalding (w 3 dyscyplinach) umożliwiła zwiedzającym obejrzenie artykułów sportowych o niekwestionowanej jakości. Na targach znalazła się także legendarna marka Levi's, wraz z możliwością znakowania. Największe zainteresowanie wzbudziła różnorodność oferty firmy - ponad 3.200 produktów, 85 marek pod jednym dachem.

L-Shop-Team, www.ksiazkawyboru.pl



Nowość marki Keya to **ekskluzywny męski t-shirt** z bawełny czesanej, specjalny proces czyszczenia bawełny z węzłów, mikrowłókien, wystających nitów. Takie działanie zapewnia koszulce specjalną delikatność oraz gładkość, a także zapobiega mechaceniu się. Dzięki temu koszulka utrzymuje dłużej „nowy wygląd”.

KEYA, www.keyaeurope.pl



Czerwona lampka oliwna, wykonana ze szkła i stali. Zapakowana w pudełko upominkowe.

TEXET, www.texet.pl



Festiwalowe nowości



Firma Verus zaprezentowała m. in. **wizytownik marki VERUS**, wykonany z naturalnej skóry oraz stali szlachetnej, a także 2 w 1 Etui na tablet i mini biuwar marki VERUS. Produkt wykonany został ze skóry naturalnie garbowanej, którą połączono z ekstraktem kwiatowym. Oba produkty to nowości na polskim rynku, wykonane z najwyższej klasy skóry PREMIUM+.

VERUS, www.sklepverus.pl



Herbacianny zestaw VIP w którym główną rolę odgrywa bardzo praktyczny zestaw Tea for One oraz eleganckie i bardzo porządnie wykonane pudełko. Dopelnienie stanowią różne smaki herbat. Zgodnie z zasadą „dla każdego coś dobrego” w zestawie kolorowe mieszanki na bazie herbaty czarnej, zielonej i Rooibos oraz klasyczny Oolong.

Luma, www.luma.waw.pl




SHEAFFER

www.sheaffer.com.pl



mauro conti
classic collection

AXPOL TRADING



SHEAFFER



SENATOR POLSKA



JAGUAR



VERUS

EKSKLUZYWNA PROMOCJA

Ekskluzywne upominki reklamowe wyróżniają się szeregiem cech, które sprawiają, że są to wyjątkowe prezenty dla wyjątkowych osób. Są niebanalne, świetnej jakości, o oryginalnym designie i wykonaniu, a także nieco droższe niż inne gadzety. Eleganckie i nietuzinkowe prezenty są komunikatem dla wyróżniającej się osoby, świadczącym o jej randze i miejscu w otoczeniu biznesowym.

Jak podkreśla Karolina Wojtczak z firmy Axpól Trading, luksusowe prezenty wręczamy na specjalne okazje swoim współpracownikom, klientom lub partnerom biznesowym, gdy chcemy w sposób szczególny uhonorować ważne osoby i wywołać uśmiech na ich twarzach. Wyjątkowe prezenty pasują przy większości specjalnych okazji m.in. świąt, jubileuszu firmowego lub osobistego, doceniając długoletnią współpracę z daną osobą lub firmą, w podziękowaniu, dla podkreślenia prestiżu, zacieśnienia relacji itp. - W biznesie tego typu prezenty wręcza się z wielu powodów: udanej

transakcji, podziękowania za wykonaną usługę, jubileuszu firmy lub świąt, zwłaszcza Bożego Narodzenia – tłumaczy Maja Pietkiewicz, Marketing Manager w firmie Senator Polska - Fenomenem Świąt Bożego Narodzenia jest ich magia, co firmy często wykorzystują aby wręczyć partnerom podarunki. Jest to dobry moment, ponieważ zbiega się on z końcem roku obrotowego. Staje się zatem podziękowaniem za owocną współpracę, możliwością poprawienia stosunków lub wzmocnienia wizerunku firmy, a jednocześnie wpisuje się w czas, w którym ludzie zwykli dawać prezenty osobom bliskim – dodaje Maja Pietkiewicz.

Cena nie zawsze wysoka

Gadżetem ekskluzywnym może być dobrej jakości porcelana, artykuły piśmienne znanej marki, dobrze wykonana galanteria skórzana, czy inne przedmioty o podwyższonym standardzie. Oprócz jakości i designu nie bez znaczenia jest także funkcjonalność przedmiotów. - Praktyczny gadżet będzie częściej afiszowany na zewnątrz, a tym samym lepiej wypełni swoją funkcję promocyjną – mówi Małgorzata Sikorska z firmy Jaguar. Jednym z wyznaczników gadżetu luksusowego jest cena, chociaż nie zawsze jest ona znacząco wysoka. - Wiadomym jest, że do-

bra jakość musi iść w parze z ceną, dlatego produkt z kategorii ekskluzywnych nie może kosztować 5, ale nie musi też 100 złotych – tłumaczy Małgorzata Sikorska. Wyznacznikiem jakości i ekskluzywności jest dobra, znana i ceniona marka. Jak dodaje Adam Chmielewski z firmy Expen w przypadku marki Sheaffer, która jest kojarzona przez klientów jako marka luksusowa, ceny zaczynają się od około 30 zł netto dla klientów korporacyjnych (najpopularniejsze długopisy z tańszej linii), a oferta droższych kolekcji kończy się na eleganckich piórach wiecznych do 2000 zł netto, a w przypadku edycji limitowanych znacznie przekracza tę kwotę. Wyższa cena jest przypisana do produktów wysokiej jakości, jest jednak w miarę przystępna, adekwatna do cech i korzyści, płynących z produktu.

3S: Subtelność, Szykowność, Skuteczność

W branży reklamowej dużą rolę odgrywa znakowanie produktów, które ma przypominać kto za prezentem stoi. W przypadku gadżetów ekskluzywnych znakowanie gadżetu musi być subtelne i delikatne. Zamieszczone logo wpływa na rozpoznawalność marki, stymuluje poziom sprzedaży i w naturalnie służy podtrzymywaniu relacji z klientem. - W znakowaniu gadżetów ważna jest też proporcja między przedmiotem i znakiem – mówi Małgorzata Sikorska - Logowanie tanich, masowych giftów powinno być wyraziste, natomiast ekskluzywne upominki korzystniej byłoby znakować dyskretnie. Dodatkowo dla wzmocnienia siły oddziaływania produktu istotne znaczenia ma kwestia personalizacji, poprzez umieszczenie danych obdarowywanej osoby. Ekskluzywny upominek np. w postaci kalendarza skórzanego dodatkowo spersonalizowanego, znacząco wpływa na budowanie relacji z klientem poprzez emocje jakie wywołuje – tłumaczy Małgorzata Sikorska. Specjaliści z branży upominków reklamowych zalecają więc proporcję i subtelność w znakowaniu produktów. - Przy znakowaniu produktów ekskluzywnych trzeba zachować ostrożność, aby nie przytłoczyć prezentu krzykliwym lub zbyt dużym znakowaniem, które może zmniejszyć jego wartość – mówi Anna Roszczak, Wiceprezes Zarządu firmy Asgard - Producenci produktów ekskluzywnych zazwyczaj z góry przystosowują produkt do znakowania lub też wręcz przeciwnie - odradzają jakąkolwiek ingerencję w produkt, jak to ma miejsce w przypadku porcelany marki Goebel – dodaje Anna Roszczak. Techniki znakowania dają szerokie pole możliwości wykonania delikatnego brandowania produktu. - Najbardziej szlachetna forma w przypadku galanterii skórzanej to wytłoczenie znaku firmowego. Taka technika pozwala na stworzenie pięknych i robiących wrażenie detali

– podkreśla Tatiana Duraj-Fert, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu marki VERUS i VIP COLLECTION. Jak dodaje Adam Chmielewski, są klienci, którzy unikają znakowania samych produktów i wtedy świetnym rozwiązaniem jest nadruk na etui lub wklejana do etui blaszka z logo firmy. - Zbierane latami doświadczenia pozwoliły nam wypracować odpowiednią strategię personalizacji luksusowych upominków, opierającą się na zasadzie 3S: Subtelność, Szykowność, Skuteczność – podsumowuje Jan Siekierski.

Ekskluzywny produkt na trudnym rynku

Polski rynek artykułów reklamowych zdominowany jest przez gadzety średniej jakości, stosowane w masowych akcjach promocyjnych. Na tym rynku jest jednak miejsce dla produktów ekskluzywnych, ponieważ kreują długofalowe korzyści płynące z zakupu eleganckiego gadżetu i utrzymują przewagę w innych aspektach niż cena. - Upominki ekskluzywne zazwyczaj wykonane są z materiałów lepszej jakości, są trwalsze, wykonane z większą dbałością o detale wykończenia – tłumaczy Karolina Wojtczak - Często też, w odróżnieniu od swych tańszych odpowiedników lub wręcz podróbek, posiadają różnego rodzaju atesty i certyfikaty np. związane z wyeliminowaniem zakazanych substancji na etapie produkcji, czy świadczące o spełnieniu podstawowych norm bezpieczeństwa. Równie ważne są także emocje i pozytywne skojarzenia, które łatwiej wywołać może coś unikatowego niż znany, popularny gadżet. Dobry gadżet będzie częściej używany, dłużej noszony, chętniej prezentowany a nastawienie do marki czy logo dużo korzystniejsze niż w przypadku taniego gadżetu użytego raz lub wcale. Kilku kluczowych klientów obdarowanych ekskluzywnym winem z imienną inskrypcją na opakowaniu czy skórzaną teczką lub portfelem z tłoczonym logo może lepiej przysłużyć się promocji naszej marki, niż setki konsumentów z kolejnym tanim beużytecznym gadżetem – podkreśla Karolina Wojtczak. Jak zaznacza Tatiana Duraj-Fert, każdy kto ceni jakość wie, że produkt tani jest produktem bardzo droгим. - Klienci (firmy) dokonujący zakupów artykułów ekskluzywnych wiedzą, że nabycie taniego, czy tańszego produktu nie jest opłacalne, a na pewno nie jest korzystne pod względem wizerunkowym. Tani nie buduje prestiżu, produkt albo jest kopią drogiego albo jest wykonany nieudolnie – mówi Tatiana Duraj-Fert.

Ekskluzywne gadzety to produkty starannie wyselekcjonowane z myślą o wyjątkowej grupie odbiorców. Są symbolem i wizytówką relacji biznesowych, formą podziękowania za dotychczasowe osiągnięcia i zapowiedzią kolejnych zwycięstw. Nie można pozwolić sobie na to, żeby ten symbol był słabej jakości. □



ASGARD



ASGARD



WATERMAN

ARTYKUŁY EKSKLUZYWNE

więcej produktów na
giftsonline.pl



Torba reklamowa
AWIH



Etui na recepty wykonane z wysokiej jakości skóry
MAURO CONTI



Ekscyzywne modele USB C1000, ręcznie składane
CITRON



RYSIK USB 3 in 1
Pro-USB



Filcowe portfolio na dokumenty zapinane na zamek
Inspirion Polska



Kubek 100 Idea
IVORY



MC190 Ring-Spun Combed Cotton
KEYA



Elegancki i praktyczny herbaciany zestaw VIP
KIPERSMAKU



Kalendarz Książkowy kolekcja CAMBRIDGE
Office Collection



Opakowanie BURGOPAK na kartę podarunkową, rabatową
PIRELLS



IMAGE HITE LINE, instrumenty piśmiennicze
SENATOR



Pióro wieczne Sheaffer Taranis 9440
Sheaffer



Lampka oliwna, czerwona
TEXET



2 w 1 Etui na tablet i mini biwuar
VERUS



Metalowy Dysk Twardy 3.0 z nadrukiem, 320, 500GB i 1TB
DEONET



Zestaw świąteczny „Bogactwo smaków”
Manufaktura Czekolady



LANYBOOK - kalendarz i notes w jednym
Lediberg



Bijoux - czekoladowy naszyjnik
MM Brown Polska



Portfel Męski z kolekcji „ID Protect System”
Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”



Pad4Pen
CAPIRA



Portfel Polish Flint ze skóry naturalnej
JAGUAR



Komplet ołówków z kryształami Swarovski
ASGARD



Ręcznik sportowy firmy Kariban, lekki, szybkoschnący
L-SHOP-TEAM Polska



Zestaw SKD-0014
Artystik Poland Group



Pióro Montegrappa Fortuna platerowane różowym złotem
PRIME LINE



Uniwersalny czytnik kart MAGIC CUBE
Firma KULIK



Parker Sonnet Stalowe CT pióro wieczne z notesem
Newell Rubbermaid Poland



Szkatułka LUXURY TRIO z belgijskimi pralinami
Mount Blanc



USB z krzemieniem pasiastym
Grupa Reklamowa GoMa



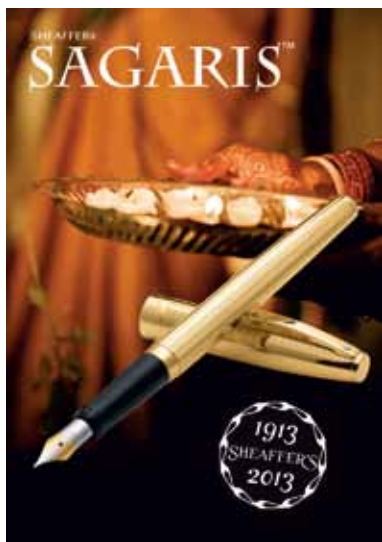
Elegancki zestaw piśmienny Ferraghini F208
MACMA

JOYFUL INNOVATIVE GIFTS

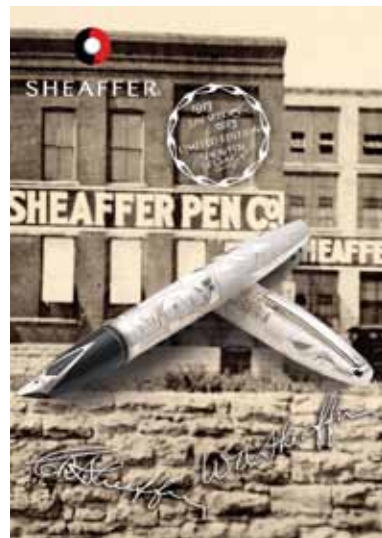


www.sagaform.com.pl

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



100-LECIE MARKI SHEAFFER®



Historia marki Sheaffer

Założycielem firmy Sheaffer był Walter A. Sheaffer urodzony w Bloomfield w stanie Iowa 27 lipca 1867 roku. Był jednym z pięciorga dzieci. Dostyc wczesnie przestał uczęszczać do szkoły i zaczął imać się różnych zajęć aż w końcu trafił do firmy jubilerskiej swojego ojca. W roku 1906 kupił sklep jubilerski, a 6 lat później go sprzedał i rozpoczął własny biznes. Zainwestował oszczędności swojego życia i w styczniu 1913 roku powstała firma Sheaffer z kapitałem początkowym 35.000 USD. Był prezesem firmy przez 25 lat. W 1938 roku został głównym udziałowcem. Aktywność zawodową zachował aż do śmierci w 1946 roku. Historia marki Sheaffer zaczyna się w roku 1907 wynalezieniem przez Waltera A. Sheaffera w Fort Madison wiecznego pióra napełnianego przy pomocy dźwigni. Ówczesne wieczne pióra były nieporęczne w użyciu i niewygodne do napełniania wymagając kropłomierza i pewnej ręki. Niezadowolony z tego stanu rzeczy było inspiracją do poszukiwania prostej i czystej metody napełniania piór. Rezultatem tych poszukiwań było pierwsze wieczne pióro napełniane atramentem przy pomocy dźwigni. Rozwiązanie to zostało opatentowane w USA w sierpniu 1908 roku. Jedno docięnięcie wąskiej, metalowej dźwigni napełniało zbiornik pióra bezpośrednio z kałamarza. W 1912 roku patent został ulepszony poprzez zastosowanie specjalnej blaszki zamykającej system napełniania wewnątrz pióra bez względu na stan gumowego zbiorniczka. Pionierski duch innowacji W. Sheaffera stworzył firmę, a zarazem tradycję takich wynalazków jak atrament Skrip (1922), mechanizm napełniania Touchdown (1949) oraz zintegrowana stalówka (1959). Wprowadzono nowe modele piór, takie jak Balance Lifetime (1928), czy PFM (1959), które były inspiracją współczesnych kolekcji Sheaffera. Liczne zasługi wniesione do przemysłu przyborów piśmienniczych sto lat temu były początkiem trwającej do dziś tradycji tworzenia najwyższej jakości produktów.

Sheaffer - przybory piśmienne z białą kropką

Wprowadzona w 1924 roku biała kropka (White Dot) jako znak towarowy marki Sheaffer jest znanym na całym świecie symbolem mistrzostwa wykonania, innowacji, wysokiej jakości i niezawodności oraz elementem identyfikującym ekskluzywne przybory piśmienne o niezrównanym stylu, elegancji i użyteczności.

Aktualna kolekcja Sheaffer została stworzona, aby złożyć hołd pięknu i tajemniczości natury – źródle nieustającej inspiracji w kreowaniu przyborów do pisania. Szeroki asortyment produktów w najnowszej kolekcji Sheaffer jest odzwierciedleniem wieloletniej tradycji łączenia konstrukcyjnej precyzji i olśniewającego, naturalnego piękna. W procesie produkcji przyborów do pisania użyto najwyższej jakości kruszców stworzonych przez naturę. Bogata kolorystyka produktów oraz różnego rodzaju opakowania sprawiają, że każdy znajdzie odpowiedni upominek z gamy Sheaffer dla siebie oraz dla swoich bliskich.

Z okazji 100-lecia firmy Sheaffer w 2013 roku zaprezentowano kolekcje limitowane. Kolekcja Sheaffer Centennial Limited Edition oferuje 516 sztuk srebrnych i 45 sztuk złotych piór. Numery seryjne są wytłoczone na ich dolnej części. Pióra wokół skuwki mają wygrawerowane podpisy Walter A. Sheaffera oraz jego syna Craiga wraz z ich podobiznami. Na korpusie wygrawerowany jest wizerunek pierwszej fabryki Sheaffer. W przypadku złotych piór korpus i skuwka wykonane są z litego złota 18k, a na klipsie w miejscu białej kropki znajduje się 2mm brylant. Kolekcja Sheaffer Legacy Centennial Limited Edition dostępna jest w limitowanej edycji 1913 piór wiecznych. Tutaj także każde pióro ma swój numer seryjny oraz wygrawerowane najważniejsze symbole z historii Sheaffer.

www.sheaffer.com.pl



Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Vintage

*Nowa kolekcja belgijskich czekoladek Mount Blanc.
Stworzona przez prawdziwych mistrzów czekolady.*



Więcej zestawów w nowym katalogu Mount Blanc

pobierz na www.mountblanc.pl





Ekskluzywne modele USB C1000, ręcznie składane (CITRON)



Eleganckie radio AM/FM z drewnianym wykończeniem (Agencja Milion Gadżetów)



Stacja pogodowa (A.J. Neogroup)



Uciekający Budzik Ticky (KUSHA)



Kryształowy głośnik USB (PRO USB)



kabel łączący w sobie wejście Mini USB, Micro USB oraz iPhone (AXPOL TRADING)

ELEKTRONIKA W REKLAMIE

Produkty elektroniczne są innowacyjnym, ciekawym upominkiem dla maniaków gadżetów, których w naszym społeczeństwie nie brakuje. Małe i większe cuda techniki ułatwiają i uatrakcyjniają nam życie. Są nowoczesne i praktyczne, a do tego designerskie, a jeśli dodamy do tego trochę marketingowej kreatywności, mamy w ręku ciekawy gadżet reklamowy.

Gadżety elektroniczne to wszystkie produkty, które do swojego działania potrzebują prądu. Można tak ogólnie powiedzieć, a już w głowie pojawia się tysiąc pomysłów, jakie artykuły się kryją pod tym pojęciem i jakie mogą mieć funkcje w marketingu. - Zastosowanie artykułów elektronicznych w reklamie jest bardzo szerokie i nie mam tu na myśli jedynie rynku artykułów promocyjnych ale też outdoor – tłumaczy Artur Owczarski, właściciel firmy CITRON - Żyjemy w czasach rewolucji medialnej i technologicznej. Urządzenia ułatwiające życie pojawiają się jak grzyby po deszczu. Wszystkie nowości mają jeden wspólny mianownik. Potrzebują zasilania i pamięci. Dlatego niezależnie od tego jakie posiadamy dyski twarde, jak potężne komputery, telefony i tablety to nadal nam mało i potrzebujemy zewnętrznych źródeł przechowywania danych jak pendrive i źródeł zasilania jak rosnące na popularności POWER BANKS – mówi Artur Owczarski. Rozwój kategorii gadżetów elektronicznych jest wynikiem rewolucji technologicznej, mody na innowacyjną elektronikę. Widać wyraźnie, że świat opanowały smartfony, tablety i najnowszej generacji komputery. - Ten fakt wymusił na dostawcach

i producentach gadżetów zwrot na stronę nowoczesności – mówi Piotr Zieliński, właściciel firmy Pro-USB & GIFT STAR. Jak zauważa Artur Tarwacki z firmy Kusha, gadżety elektroniczne stały się bardziej przystępne cenowo, czym zyskały sobie ogromną rzeszę klientów. - Elektronika ma większe możliwości, oferując zawsze wartość dodaną, np. prosty brelok może mieć przecież diodę przydatną podczas szukania zamka w drzwiach – mówi Artur Tarwacki.

Na każdą okazję

W zależności od ceny i jakości produkty elektroniczne znajdują zastosowanie zarówno w masowych akcjach promocyjnych, jak również podczas wydarzeń specjalnych i ważnych okazji biznesowych. - Elektronika tak mocno zakorzeniła się w naszym codziennym życiu, głównie poprzez niską cenę i jej użyteczność, że dawno przestała być elitarna i ekskluzywna. Pendrive'y wręczane są przy każdej okazji np. zakupu towarów, konferencji prasowych lub wizyty kontrahentów – mówi Artur Owczarski. Drobne artykuły elektroniczne rozdawane są masowo w trakcie imprez targowych,

festynów, nieco droższe w konkursach okazjonalnych lub podczas spotkań z potencjalnymi klientami. - Najdroższa elektronika trafia zawsze do klientów VIP, wtedy są to nawet czytniki e-booków, markowa elektronika biurowa np. ładowarki bezprzewodowe do urządzeń elektronicznych – wymienia Artur Tarwacki. Przewaga gadżetów elektronicznych tkwi przede wszystkim w tym, że elektronika ułatwia życie – współcześnie trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie bez rozmaitych urządzeń elektronicznych. - To ona cały czas jest obecna blisko nas, przez co produkcja artykułów reklamowych idzie obecnie w parze z jej rozwojem. Gadżety elektroniczne to nieodłączni nasi nowocześni partnerzy w życiu codziennym – tłumaczy Piotr Zieliński. Największym atutem tej kategorii produktów jest jej funkcjonalność i wygoda korzystania. - Decydując się na elektroniczny gadżet reklamowy powinniśmy zastanowić się czy nasi klienci przypadkiem już go nie używają, bardzo często firmy reklamowe kopiuja pomysły konkurencji i falami zasypują rynek jednakowymi gadżetami, w wyniku czego taki gadżet szybko staje się produktem nieatrakcyjnym, rynek jest nim przesycony – mówi Artur Tarwacki

- Wyjątek tutaj stanowią pamięci usb, które sprzedawane od około 10 lat nadal cieszą się powodzeniem i zainteresowaniem, wszystko to dzięki coraz większym pojemnościom. Nawet jeżeli od roku używamy pamięć z której jesteśmy zadowoleni to chętnie zmieniamy ją na nową która nie ma już 2GB a przykładowo 16GB – mówi Tarwacki.

Uważajcie na elektro-śmieci

Jak to zwykle była w przypadku gadżetów reklamowych, oferta jest na tyle szeroka, że ceny produktów kształtują się różnie, w zależności od jakości i stopnia zaawansowania. - Ceny gadżetów elektronicznych nie należą do najniższych, bo często zależą od drogich komponentów, z których są wykonane. Cenę podwyższa często np. pojemność pamięci w urządzeniu, drogie materiały użyte do ozdoby, ilość dodatkowych funkcji oraz stopień zaawansowania technologicznego płyty głównej – tłumaczy Piotr Zieliński. Każdy klient znajdzie gadżet elektroniczny w swoim budżecie, niestety, nie zawsze klienci mają świadomość tego, że niższa cena to także niższa jakość produktu, nawet jeżeli na pierwszy rzut oka nie widać różnicy. Artur Tarwacki podaje przykład: głośnik zewnętrzny do telefonu komórkowego: cena od 15 zł - czego można się spodziewać za taką kwotę? Głośnik, który gra ciszej niż głośnik fabrycznie wbudowany w nasz telefon. Za dobrej jakości głośnik do telefonu komórkowego trzeba zapłacić około 60 zł, wtedy możemy oczekiwać czystego dźwięku, dobrego brzmienia basów i przyzwoitej jakości wykonania, ale można też drożej i jeszcze lepiej, górna granica to zawsze tylko budżet klienta lub kwota narzucona przez ustawodawcę. - Na elektronice nie powinno się oszczędzać, lepiej kupić mniej gadżetów ale dobrej jakości, niż więcej "gadżetowych elektro-śmieci" – podsumowuje Artur Tarwacki.

Elektroniczny powiew świeżości

Szybko rozwijająca się i zmieniająca elektronika dostarcza mnóstwo nowości produktowych, o które kreatywna branża reklamowa mocno zabiega. - Stale pojawia się coś nowego, tak jak postęp techniczny gna do przodu tak samo podąża za nim rynek elektronicznych artykułów reklamowych. Teraz elektronika to nie jest już prezent tylko dla VIP'a, każdy znajdzie coś rozsądnego w interesującym go budżecie. Klienci zawsze poszukiwali świeżych pomysłów, to samo dotyczy elektroniki, każdy chce być pierwszy, bo tylko pierwszy zostanie z klientem na długo, kolejne kopie tylko wtedy gdy będą miały jakąś nową wartość dodaną, nową funkcję – mówi Artur Tarwacki. Innowacyjność sprawia, że zainteresowanie produktami jest niezmiernie duże. Jak jednak zauważa Artur Owczarski, są artykuły, które w Polsce nie przyjęły się wcale, a za granicą odnoszą duże sukcesy. - Mam na myśli dobrze sprzedające się za naszą zachodnią granicą mini głośniki przenośne do laptopów, tabletów i smartphonów – tłumaczy Artur Owczarski - Producenci od lat wymyślają różne urządzenia licząc na ich sukces. Pojawiały się podkładki chłodzące laptopy, wiatraczki zasilane przez łącze USB, podgrzewacze do kubków itd. W większości z tych artykułów ma jednak marginalne znaczenie, a zainteresowanie rynku skupia się na pendrive-ach. Sprzedają się również myszki komputerowe i np. wskaźniki laserowe czyli artykuły, które przydadzą się lub mogą się przydać większości z nas. Takie artykuły elektroniczne jak pendrive czy myszki komputerowe podobnie jak długopisy czy kubki są niezbędne w codziennym życiu. Na tym polega ich sukces – podsumowuje Artur Owczarski. Nowoczesne, innowacyjne, coraz bardziej zaawansowane technologiczne. Gadżety elektroniczne z roku na rok zaskakują branżę coraz to bardziej kreatywnym zastosowaniem i funkcjonalnością. W końcu o to w reklamie chodzi – o użyteczność i pomysł. □

TUTAJ SPĘDZAMY 300 GODZIN W ROKU



NARZĘDZIE PROMOCYJNE, KTÓRE BĘDZIE UŻYWANE CODZIENNIE



ŻETON DO WÓZKA SKLEPOWEGO

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



↑ Pamiętaj o mammografii!
Mammogram widzi więcej niż oczy.

Advertising Agency: **Bruketa&Zinic OM, Zagreb, Croatia**
Creative Director: **Ivan Cadez**
Senior Copywriter: **Drago Mlakar**

↓ 1. Vip Ekomotivacija z Serbii postanowiła wspierać świadomość ekologiczną przez ukwiecanie przestrzeni publicznej i zwracanie uwagi na konieczność segregacji

Advertising Agency: **Leo Burnett, Belgrade, Serbia**
Creative Director: **Anja Radulović**
Art Directors: **Miloš Milovanović, Mirjana Popović, Selena Ćurčić, Rade Šaptović**
Copywriters: **Predrag Simić, Đorđe Janković**



↑ Niestandardowa kampania serialu telewizyjnego z Nowej Zelandii.

Advertising Agency: **Contagion, New Zealand**
Executive Creative Director: **Bridget Taylor**
Art Director: **Daniel Walton**
Associate CD / Copywriter: **Verity Dookia**



↑ Puszki Coca-Coli są zawsze uśmiechnięte!
Hasło kampanii – open the happy can!

Advertising Agency: **McCann Erickson, Milan, Italy**
Vice Chairman: **Andreas Dahlqvist**
Chief Creative Officer: **Miguel Bemfica**
Executive Creative Director: **Lee Tan**

↓ Boooooooooooooooooooooooooost Energy Drink

Advertising Agency: **Big Communications, London, UK**
Executive Creative Director: **Dylan Bogg**
Art Director: **Tim Jones**
Copywriter: **James Cross**

↓ Bar Youth chce obudzić sentyment i wspomnienia z młodości swoich klientów. Jak to zrobić? Najlepiej sięgnąć po elementy, które kojarzą się z latami 80'tymi! Kultowe kasety zawisły na drutach i kablach w Ekaterinburgu.

Advertising Agency: **Red Pepper, Ekaterinburg, Russia**
Creative Director: **Danil Golovanov**
Art Director: **Irina Korotich**
Copywriters: **Nikita Kharisov, Ivan Sosnin**



↓ Warburtons – pól i pól. I wszystko jasne!

Advertising Agency: **WCRS, London, UK**
Creative Director: **Billy Faithfull**
Creatives: **Naz Nazli, Rob Welch**
Agency Producer: **Sarah Ritchie**
Media Owner: **Clear Channel**



↑ Black Sabbath powrócił po ponad 10 latach. Logo kultowej grupy zostało odkryte spod setek warstw plakatów – tak to przynajmniej wygląda w kampanii reklamowej...

Advertising Agency: **McCann, Copenhagen, Denmark**
Creative Director: **Mads Ohrt**
Creatives: **Andreas Rasmussen, Janus Hansen**



← Organizacja Ammar zwraca uwagę na problem prostytucji. „86% prostytutek to matki. Potrzebujemy ustawy regulującej naszą pracę” – czytamy na murach. Ammar jest organizacją non-profit, walczy o prawa człowieka i prawa pracy dla pracowników płci w Argentynie.

Advertising Agency: **Ogilvy & Mather, Buenos Aires, Argentina**
Executive Creative Directors: **Javier Mentasti, Maximiliano Madalena**
Head of Art: **Diego Grandi**



REKLAMA W RUCHU

W życiu, jak w reklamie – nie można stać w miejscu. Przemieszczanie się gwarantuje większą ilość kontaktów, lepsze dotarcie i efektywność. Bazują na tym wszystkie formy reklamy mobilnej – począwszy od tej umieszczonej na burtach autobusów i tramwajów, jak również nietypowe nośniki umocowane na dachach taksówek czy jeżdżące tablice.

Na podstawie analizy sprzedaży w II kwartale bieżącego roku, sporządzonej przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, widzimy, że udział reklamy tranzytowej w wielkości sprzedaży out of home wyniósł ponad 3,3 procent (drugi kwartał 2012: 4,3%; drugi kwartał 2011: 3,4). Wpływy z tytułu reklamy tranzytowej były niższe w porównaniu z drugim kwartałem 2012 roku aż o ponad 36 procent. - W niektórych okresach ubiegłych dwóch lat odnotowywaliśmy nieśmiałe wzrosty sprzedaży w zakresie reklamy tranzytowej – czytamy w raporcie Izby - Można powiedzieć „pozorne”. Bowiem klienci nie chcą korzystać z narzuconej przez zarządy transportu miejskiego form reklamowania się. Na nic zdały się w większości polskich miast interwencje branży out of home.

Zwyciężyła w nich chwilowo niedojrzałość na drodze dopracowania się konkretnej, akceptowalnej przez rynek i właścicieli taboru komunikacyjnego koncepcji – podsumowuje Lech Kaczoń, Prezes IGRZ. Sytuacja reklamy tranzytowej nie jest łatwa, ponieważ w dużym stopniu zależy od administracyjnych pozwoleń właścicieli taboru. Szkoda, bo reklama tranzytowa to wysoce efektywne medium miejskie. - Duży format w centrach miejskich zapewnia długotrwałą efektywność kampanii – mówi Witold Juszczyk, Account Director Transit Advertising w CAM Media - Wprowadza ważny efekt psychologiczny związany z ruchem: automatycznie przyciąga wzrok. Zaciekawia. Ludzi miasta i przyjezdnych. To potężna grupa. Wyjątkowe, ruchome nośniki - nieustannie znajdują się w polu widzenia konsumentów. Zwracają uwagę

i przechodniów, i kierowców. Autobusy i tramwaje są integralną częścią krajobrazu ulicy, stanowią optymalny nośnik reklamy kontekstowej. Pojedyncza aplikacja jest eksponowana w punktach miasta, w obrębie których panuje duże natężenie ruchu – mówi Witold Juszczyk. Duża powierzchnia pojazdu daje szerokie pole do popisu kreatywnym agencjom. Ambient ma swój udział w kampaniach tranzytowych i jest bardzo pozytywnie odbierany przez konsumentów. Takie akcje na długo zapadają w pamięć. Witold Juszczyk wymienia kreatywne wykorzystanie kół pojazdu, czy dachu, połączenie reklamy na pojazdach z akcją promocyjną prowadzoną wewnątrz (np. hostessy informujące o produkcie), czy połączenie reklamy zewnętrznej z komunikacją prowadzoną wewnątrz za pomocą

Wi-Fi. Firmy w działaniach ambientowych wykorzystują specyfikę pojazdów, np. automatycznie otwierane drzwi, które zamieniają się w paszczę rekina (kampania National Geographic Channel), czy okna, które stają się trójwymiarowymi krakersami (kampania TUC Crackers). Ciekawe możliwości stwarza także wnętrze pojazdów, np. uchwyty do trzymania, które równie dobrze mogą być zegarkiem, Małym Głodem czy zawierać zabawne haselka. Wszystko zależy od wyobraźni. Najważniejszą cechą reklamy tranzytowej jest fakt, że jest ciągle w ruchu. – Z niej wynikają wszystkie inne zalety, m. in. szybko budowany zasięg, realizowanie krótkotrwałych akcji towarzyszących koncertom czy piknikom, wsparcie kampanii sprzedażowych – mówi Agnieszka Maszewska, PR Manager Jet Line - Reklama mobilna zawsze ratuje sytuację, gdy nie ma standardowych nośników lub gdzie jest ich za mało. Dlatego nośniki mobilne uzupełniają klasyczne kampanie outdoorowe, wspierają akcje realizowane na standardowych powierzchniach, billboardach czy w wielkim formacie – dodaje Agnieszka Maszewska.

handlowych. W każdej branży znajduje się produkt, który można zareklamować wybierając rozwiązania ambientowe. - Niestandardowa forma reklamy zaskakuje, przyciąga uwagę i na długo pozostaje w pamięci odbiorców. Klienci chętnie sięgają po ambient oraz projekty specjalne, aby w bezpośredni, ciekawy i szybki sposób dotrzeć do odbiorców – przekonuje Kamila Marczak. Wystarczy wspomnieć kampanię Tchibo Gold z trójwymiarową filiżanką kawy przymocowaną do dachu taksówki, czy Kas Stefczyka z charakterystycznym, czerwonym fotelem.

Jeżdżące tablice

Jeżdżące tablice zwracają uwagę przechodniów i kierowców. - Poprzez wykorzystanie reklamy mobilnej można dotrzeć z przekazem reklamowym wszędzie tam, gdzie nie udaje się to za pośrednictwem tradycyjnych kampanii outdoorowych – mówi Jolanta Bugała-Urbańska z firmy

relatywnie niskim koszcie kampanii mobilnej. Żeby jednak reklama była skuteczna, trzeba zadbać o czytelny projekt graficzny, widoczny z większej odległości. Ten rodzaj kampanii mobilnej sprawdza się zarówno w akcjach wizerunkowych jak i sprzedażowych. - Najwyższą efektywność kampanii mobilnej uzyskuje się przy wykorzystaniu nagłośnienia emitującego spot reklamowy - mówi Jolanta Bugała-Urbańska - Kampanie mobilne z nagłośnieniem najczęściej wykorzystywane są w celu dotarcia do potencjalnych klientów z informacją o promocji, drzwiach otwartych czy powstaniu nowego salonu, sklepu, galerii w danej okolicy, ale również w reklamie imprezy, eventu, targów – podkreśla Bugała-Urbańska. Kampanie transytowe możemy zrealizować praktycznie w każdym mieście (nie tylko G8) lub miejscowości a nawet wsi, gdzie nie ma innych nośników outdoorowych. - Buduje wysoką świadomość marki, podnosząc wyrazistość kampanii

Reklamowa taksówka

Jeśli mowa o ambient i kreatywnym podejściu do reklamy mobilnej, to nie można zapomnieć o taksówkach, które potrafią swoich pasażerów mocno zaskoczyć. - Kreacja umieszczona na zewnątrz pojazdu np. tylnej szybie taksówki trafia zarówno do kierowców, jak i pieszych zwiększając tym samym zasięg dotarcia przekazu reklamowego – mówi Kamila Marczak, Sales Support Supervisor w firmie TAXI-AD Polska - Sprawdza się zarówno w kampaniach ogólnopolskich, jak i regionalnych. Natomiast umieszczona wewnątrz pojazdu skierowana jest do osób zamożnych oraz średniozamożnych, grupy wiekowej 25-50 lat, turystów oraz osób podróżujących służbowo. Duże czytelne plakaty reklamowe znajdujące się pod oprawą z folii polietylenowej gwarantują wysoki standard oraz estetykę podczas całego okresu kampanii reklamowej – tłumaczy Kamila Marczak. Reklama tranzytowa jest idealnym uzupełnieniem dużych kampanii reklamowych. Wykorzystywane do promocji mobilne nośniki reklamowe mają zastosowanie przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek, rebrandingu czy też otwarciu nowych obiektów np. sieci sklepów, galerii



Fot.: 1. CAM MEDIA, 2. JET LINE, 3. REKLAMOBILE, 4. Kampania kart Visa. Londyn 2013, 5. TAXI-AD

Reklamobile - Przykładem jest reklama zamieszczona na nośnikach „rowerowych”, która dociera do odbiorców poruszających się w obrębach deptaków i rynków miast. Klient może na podstawie bieżącej obserwacji skuteczności kampanii, decydować o zmianie trasy przejazdu i godzinach ekspozycji, co dodatkowo zwiększa jej efektywność – dodaje Jolanta Bugała-Urbańska. Zasadniczą korzyścią jest perspektywa dotarcia do dużej liczby odbiorców przy

wizerunkowych – mówi Witold Juszczyk - Coraz częściej wykorzystywany jest jako medium wiodące, zwłaszcza wtedy, gdy grupę docelową stanowią aktywni i młodzi ludzie. Stosowany jako medium główne lub uzupełniające w kampaniach wizerunkowych i produktowych – dodaje Juszczyk. Reklama mobilna stwarza płaszczyznę do kreatywnego, ambientowego wykorzystania, a zaskoczenie jest dziś wiodącym instrumentem marketingowym.



Fot. Cityboard Media

PLANOWANIE KAMPANII

Outdoor wymaga szczególnego planowania, ponieważ tylko dobra strategia pozwoli dotrzeć do wyselekcjonowanych grup społecznych. Skończyły się czasy reklamy dla reklamy. Skuteczna komunikacja to taka, która dociera bezpośrednio do konkretnego klienta. Reklama zewnętrzna ma kilka sposobów na to, jak to zrobić.

Klienci końcowi krytykują outdoor za brak badań skuteczności i brak targetowania. O ile na to pierwsze trzeba jeszcze poczekać, tak to drugie ma się coraz lepiej w przypadku reklamy zewnętrznej. Właściciele nośników robią co mogą, żeby tablice były dobrze wyeksponowane i były widoczne dla wyselekcjonowanych grup społecznych. Żeby dobrze wybrać nośniki należy wziąć pod uwagę kilka elementów, które stanowią punkt wyjścia dla efektywnej kampanii. - Najpierw trzeba wyznaczyć cel, zasięg, grupę docelową – mówi Agnieszka Bakiensztos, Specjalista ds. PR AMS SA - Dopiero na podstawie przyjętych założeń przygotowujemy plan kampanii. Inaczej zaplanujemy działania zapraszające do odwiedzenia danego regionu przez turystów z innych miast, a inaczej kampanię

informacyjną skierowaną do mieszkańców – tłumaczy Agnieszka Bakiensztos. Wskazanie tych elementów to tylko połowa sukcesu. - Nasze wieloletnie doświadczenia wskazują na ogromną rolę dobrze przygotowanego projektu graficznego, dostosowanego do wymagań wielkoformatowej reklamy zewnętrznej – podkreśla Hanna Kuźmierkiewicz, Dyrektor Marketingu Cityboard Media - Do tych podstawowych wskazań dostosowujemy format nośników oraz rozplanowujemy kampanie w obrębie miasta, biorąc pod uwagę miejsca, w których koncentruje się grupa docelowa (POI – points of interest). Na podstawie doświadczenia, wiedzy oraz zaawansowanych narzędzi do planowania kampanii m.in. wskaźników medialnych określonych na podstawie badań efektywności, konsultanci opracowują optymalne propozycje, które

uwzględnia indywidualne potrzeby i możliwości klientów – tłumaczy Hanna Kuźmierkiewicz. Jak dodaje Artur Biernacki, Dyrektor ds. Optymalizacji Przychodów i Badań w firmie Clear Channel Poland, w planowaniu kampanii OOH wykorzystywane są POI oraz SWK (Strategiczne Węzły Komunikacyjne). To właśnie główne trasy przelotowe przez miasto oraz skupienie POI wskazują miejsca o podwyższonym natężeniu ruchu. - Odpowiednio wybrane POI pod konkretną grupę docelową pozwala wybrać lokalizacje nośników w większym stopniu „narażone” na kontakt z potencjalnym klientem – mówi Artur Biernacki - W okolicy szkoły targetem będą uczniowie, na stacji benzynowej kierowcy samochodów, a w pobliżu salonu kosmetycznego, czy klubu fitness – kobiety aktywne itd. – tłumaczy Biernacki.

Zaawansowane narzędzia planowania

Głównym narzędziem w planowaniu kampanii outdoorowych stosowanym przez klientów firmy AMS jest AMS Metrics. Umożliwia on generowanie media planów z uwzględnieniem zasięgu (1+, 3+) i kosztu dotarcia (CPT) w największych miastach Polski dla wszystkich typów nośników, bez względu na ich właściciela lub operatora. Narzędzie to, wykorzystując modelowanie statystyczne, daje odpowiedzi na podstawowe pytania o wskaźniki mediowe kampanii. AMS Metrics został bardzo dobrze przyjęty przez rynek, czego dowodem jest nagroda w konkursie Media Trendy 2012 w kategorii „innovacyjna zmiana”. Konsultanci Cityboard Media korzystają z narzędzi, dzięki którym planują kampanię, z uwzględnieniem specyfiki i możliwości klienta. Planując kampanie, konsultanci korzystają z wskaźników medialnych. Zostały one określone na podstawie badań efektywności – tzn. poziomu kontaktów z powierzchnią reklamową, który zmienia się w poszczególnych miesiącach w roku. Zmiany te przedstawia Model Ruchu - jest to podstawa obliczania w różnych miesiącach roku wskaźników medialnych: GRP (liczba kontaktów z kampanią reklamową jako procent ludności rynku), CPT (koszt dotarcia do 1000 osób) i CPP (koszt jednego punktu GRP). Wykorzystanie wskaźników medialnych w planowaniu kampanii pozwala efektywnie wykorzystać budżet. Równolegle wyszukiwane są POI (points of interests) w wybranym mieście – jest to stale aktualizowana baza punktów użyteczności publicznej, która pozwala na określenie położenia ekranu każdego nośnika w stosunku do strategicznych obiektów znajdujących się w przestrzeni miejskiej. POI uwzględnia m.in. placówki handlowe, auto-moto, obiekty rozrywkowe, banki. Tak powstaje siatka nośników reklamowych, które w najwyższym stopniu odpowiadają wymaganiom klienta.

Reklama z dedykacją

Firmy z branży reklamy zewnętrznej tworzą sieci nośników stricte dopasowane pod konkretnego klienta. 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.

Headz Marketing Partners wyodrębniła sieci Exclusive (dotarcie do zamożnych konsumentów), Top Cities (wielkomiejscy konsumenci) czy Porty Lotnicze. Lokalizacje nośników z sieci Exclusive dobrane zostały pod kątem jakości grupy celowej - główne szlaki komunikacyjne 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 zlokalizowanych przy trasach dojazdowych do 8 największych miast Polski (m. in. Warszawy, Poznania, Krakowa, Wrocławia, Katowic, Trójmiasta) oraz na głównych drogach krajowych (m. in. przy Krajowej 1, Krajowej 8, autostradzie A4). Nie wszystkie firmy tworzą konkretne sieci dedykowane. AMS realizuje kampanie targetowane analizując indywidualnie potrzeby klienta pod kątem bliskości/sąsiedztwa z różnymi typami POI, wokół których koncentruje się grupa celowa. - Po wskazaniu grupy celowej i określeniu jej typowych zachowań, możemy dobrać do kampanii nośniki znajdujące się w sąsiedztwie najbardziej skutecznych dla danej kampanii punktów POI – mówi Bakiensztos. Cityboard Media również nie korzysta z gotowych produktów, które z góry są dedykowane wybranej grupie. - Za każdym razem w sposób indywidualny planujemy kampanie dla naszych klientów – to gwarantuje optymalną realizację założeń kampanii i dotarcie do potencjalnych klientów oraz najlepsze wykorzystanie ich budżet – mówi Hanna Kuźmierkiewicz.

Reklama na sezon

Sezonowość jest charakterystyczna zarówno dla kampanii OOH, tak samo jak dla kampanii we wszystkich innych mediach. - Dynamika kampanii reklamy zewnętrznej w czasie 12 miesięcy kształtuje się w zależności od branży i rodzaju kampanii oraz jest mocno skoordynowana ze specyfiką produktu i usług – mówi Hanna Kuźmierkiewicz - Aktywności klientów dyktują pory roku i święta – wiosna to czas remontu, Wielkanoc, planowania wakacji – wtedy bardziej widoczne na outdoorze są branże: budowlana, sieci handlowe, biura podróży. Jesień to kampanie promujące samochody, sprzęt AGD\RTV, meble. Zima – dominują zakupy świąteczne i wyprzedaże – mówi Hanna Kuźmierkiewicz. Są jednak produkty, których sezonowość nie dotyczy - każda pora roku jest dobra, by reklamować kolekcje ubrań oraz sieci komórkowe i usług telekomunikacyjne. Oddzielnym rytmem charakteryzują się uroczyste otwarcia nowych sklepów, wydarzenia cykliczne, promocje massmediów np. nowe ramówki TV, festiwale i wydawnictwa specjalne oraz kampanie związane z wyborami. Artur Biernacki wzrost aktywności na outdoorze wiąże ze wzrostem aktywności społeczeństwa w plenerze, a więc największe zainteresowanie reklamą zewnętrzną przypada na miesiące wiosenne, letnie oraz wczesnojesienne. Firmy z branży reklamowej doskonale wiedzą, że im lepsze targetowanie, tym kampania skuteczniejsza. A im lepsze efekty kampanii, tym większe zadowolenie klienta i wzrost zaufania do nośników outdoorowych.



Fot. AMS



MALARSTWO, LITERATURA I FILM O AMBASADORACH MARKI BEZ ICH WIEDZY

DZIS POPKULTURA NIE TYLKO KREUJE WŁASNE WSPÓŁCZESNE GWIAZDY, ALE CORAZ CHĘTNIEJ SIĘGA TEŻ DO TYCH, KTÓRE ZAPISAŁY SIĘ JUŻ NA DOBRE NA KARTACH HISTORII. VINCENT VAN GOGH WYSTĘPUJĄCY W OBRONIE ZIELENI, BRUCE LEE POPIJAJĄCY WHISKEY, AUDREY HEPBURN WCINAJĄCA CZEKOLADĘ, A TAKŻE WIELU INNYCH – CELEBRYTÓW I ARTYSTÓW MINIONEJ EPOKI – STAJE SIĘ AMBASADORAMI MAREK CZY IDEI WYSTĘPUJĄC W KAMPANIACH PROMOCYJNYCH.

Grono „ambasadorów” powiększa się z roku na rok i wygląda naprawdę imponująco. Van Gogh, Constable, Seurat, Kapuściński, Lem, Lee, Hepburn, Monroe – to barwne postacie, o różnych charakterach, które doskonale wyrażają idee niejednej marki. Dlatego kultowe postacie nadal fascynują odbiorców i brand managerów.

Van Gogh i Photoshop

Czy mistrzowie pędzla przerzuciliby się na obróbkę swoich dzieł w Photoshopie, gdyby mieli do niego dostęp? Trudno w to wierzyć. A jeśli szło by o ważną sprawę? Artyści to w końcu ludzie wrażliwi, więc

któ wie, może chwyciliby pędzle i... podpisałiby się pod kampanią promującą ekologię dwoma pociągnięciami. Z pewnością dlatego właśnie twórcą akcji „Imag(in)ing a world without trees” Dr Iain Woodhouse, naukowiec z edynburskiego Uniwersytetu, wziął na warsztat dzieła Vincenta Van Gogha („Drzewa oliwne z złotym niebem i słońcem”), Johna Constable’a („Wóz z sianem”) oraz Georgesa Seurata („Niedzielne popołudnie na wyspie Grande Jatte”) i za pomocą Photoshopa usunął z nich... drzewa. Profanacja sztuki? Niekoniecznie. Woodhouse wykorzystując jako ambasadorów akcji tak znanych malarzy i ich dzieła, skutecznie zwrócił uwagę odbiorców na problem wycinania drzew. Trudno wyobrazić sobie

„brak czegoś”, stąd pomysł na użycie w kampanii obrazów, które znane są na całym świecie i zakodowały się w głowach milionów odbiorców. I choć nie czujemy na własnej skórze, jak piekące jest słońce na płótnach mistrzów, gdy nie ma cienia, to już na pierwszy rzut oka czegoś nam tam brakuje i widzimy, że świat bez drzew wygląda dużo gorzej.

Kapuściński i Lem zwiędają Kanadę

Nasze literackie ikony takie jak Ryszard Kapuściński, Stanisław Lem i wielu innych polskich pisarzy też nie próżnują jeśli chodzi o udział w kampaniach społecznych. Ostatnio trafili do Kanady za sprawą

akcji „Book Polishing” zorganizowanej przez Konsulat RP w Vancouver. W jej ramach ponad 70 pozycji wydawniczych, przetłumaczonych na angielski, trafiło do kilkunastu kawiarni. Każdy egzemplarz zawierał także krótką notatkę o Polsce, ważne adresy internetowe oraz fonetycznie pisany słowniczek polskich zwrotów. Akcja miała promować nasz kraj za sprawą literatury w Kanadzie, ale i na świecie. Książki zostały bowiem „puszczone w obieg” na początku lata i podróżują za sprawą bookcrossingu. Znając ich indywidualny numer, można śledzić ich losy na www.bookcrossing.com. Dzięki całej akcji polska literatura dotarła do czytelników za oceanem za sprawą ambasadorów marki, jakich mógłby pozazdrościć niejeden komercyjny brand.

Czy Bruce Lee pił Johnnego Walkera?

Mało prawdopodobne jest to, że Bruce Lee – aktor i mistrz sztuk walki, lubił Johnnego Walkera. Mało prawdopodobne, a w zasadzie zupełnie niemożliwe jest też to, żeby wystąpił w reklamie tego trunku. A jednak. Dzięki najnowszej technologii, reżyser Joseph Kahn, sprawił, że Bruce Lee miał prawdziwe wejście smoka. Nikt się tego nie spodziewał, ale ta legenda kung-fu zagrała w reklamie, choć od jej

śmierci minie wkrótce 40 lat. Wskrzeszonego aktora widzimy na tle Hongkongu. Jak gdyby nigdy nic przechadza się po balkonie i opowiada o podążaniu za celem w życiu. Logo znanej whisky pojawia się na samym końcu. Głosy konsumentów są podzielone – jednym się podoba, innym – wręcz przeciwnie. W reklamie, a nawet w dwóch, wystąpiła pośmiertnie także Audrey Hepburn. Za zgodą jej syna, promowała czekoladę Galaxy oraz markę odzieżową GAP. W obu jest równie urocza jak w filmach „Rzymskie wakacje”, czy „Śniadanie u Tiffany’ego”. Na ikonę postawił także Dior, korzystając z wizerunku Marilyn Monroe. Pokazać markę w świetle gwiazdy – nic prostszego. Jednak w przeciwieństwie do współczesnych celebrytów, wykorzystanie wizerunku sław sprzed kilku dekad, wiąże się z tym, iż w kosztorysowanym budżecie reklamowym musimy uwzględnić nie tylko honorarium za prawa do wykorzystania wizerunku, ale często także koszty związane kreacją i technologią, która pozwoli nam wykorzystać potencjał gwiazd.

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

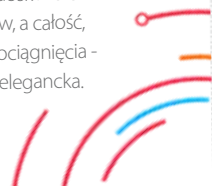


Przerwa na REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEŃSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

Zabieg wykorzystania wizerunku osób, które są ikonami kultury, nie jest niczym nowym, zwłaszcza w świecie muzyki czy filmu. Za pomocą realistycznego hologramu na scenie występowali już m.in. Tupac czy Freddie Mercury. Oliver Reed także do końca „zagrał” w Gladiatorze, mimo że zmarł w trakcie kręcenia zdjęć. Jest na to społeczne przyzwolenie – finansowo korzystają spadkobiercy i pomysłodawcy, duchowo – fani. Nic więc dziwnego, że dzięki najnowszym osiągnięciom techniki, po wizerunek nieżyjących już ikon i legend oraz ich osiągnięcia sięgają także znane marki. Trzy, zupełnie inne akcje pokazują, w jaki sposób można stać się ambasadorem idei, kraju i produktu „po życiu”. Malarze pojawili się w akcji niekomercyjnej, która bardzo ciekawie podeszła do tematu łącząc na pierwszy rzut oka tak odległe wątki jak malarstwo i ekologię. Polscy pisarze promujący nasz kraj za granicą, to też doskonale połączenie ambasadorów i idei całej kampanii. Najwięcej kontrowersji budzi Bruce Lee w reklamie alkoholu. Po pierwsze, sportowiec nie powinien sięgać po wysoko-procentowe trunki. Po drugie zarzuca się, że nie wykorzystano w tej reklamie pełni możliwości nowych technologii. Moim faworytem jest jednak Audrey Hepburn w reklamie czekoladek. Spot z aktorką doskonale oddaje klimat starych filmów, a całość, chociaż widać pewne niedociągnięcia – jakby nie było – jest bardzo elegancka.





Yes, it blends
BLENDTEC.COM

WIDEOMARKETING W SIECI

Ewa Pieklik i Janusz Szewczak | www.visilab.net

Czy wideo to przyszłość marketingu?

We współczesnych strategiach marketingowych wideo pełni coraz ważniejszą rolę. Ludzie wręcz uzależniają się od niego. Codzienną praktyką stało się przysyłanie kolegom i znajomym odnośników do filmów w sieci. Podczas spotkań towarzyskich czy biznesowych coraz częściej rozmawia się o swoich ulubionych, nowych czy kontrowersyjnych filmach. To świadczy o sile oddziaływania tego medium na widza. Łatwość dostępu do Internetu oraz coraz większa przepustowość infrastruktury w znakomitym stopniu usprawnia korzystanie z sieciowego wideo nie tylko na komputerach stacjonarnych, ale przede wszystkim na dynamicznie rozwijającym się rynku urządzeń mobilnych. Sprawia, że filmy możemy oglądać wszędzie i o dowolnej porze. Trudno sobie wyobrazić, że ten trend spowolni czy się odwróci. Tak więc wideo będzie coraz częściej wykorzystywanym narzędziem przekazu w marketingu.

Dlaczego nadal wiele firm nie planuje użycia wideo w promocji?

Jednym z powodów jest ciągle pokutujące przekonanie, że zawodowo wykonany film to produkt bardzo kosztowny w przygotowaniu i dystrybucji. Rzeczywiście, jeszcze kilkanaście lat temu produkcja filmowa pochłaniała ogromne środki finansowe, ale dzisiaj gdy w miejsce taśmy światłoczułej weszły kamery cyfrowe, a producenci sprzętu zaczęli obniżać ceny, koszty produkcji znacząco się obniżyły

(nawet o 80—90%). Obniżenie cen doprowadziło do sytuacji, w której dysponując niewielkim budżetem można wyprodukować film, a najważniejszą rolę w jego produkcji zaczęły odgrywać pomysły oraz walory estetyczne. Innym istotnym czynnikiem, który blokował chęć wyprodukowania filmu było ograniczenie możliwości jego transmisji. Dzisiaj, w internetowym świecie bez granic nie jesteśmy już ograniczani wysokimi kosztami tradycyjnych nadawców telewizyjnych. YouTube jest darmowy i powszechnie dostępny. Równolegle funkcjonują również dziesiątki innych serwisów internetowych jak np. Vimeo, Vuze albo Dailymotion, które oferują wysoką jakość za przystępną cenę. Dlaczego więc nie spróbować?

Od czego zacząć i dlaczego warto wyprodukować swój film?

Kluczowym czynnikiem jest odpowiedzenie sobie na podstawowe pytanie: „co mam do przekazania widzowi?”. Współczesny widz jest bardzo wymagający i niezwykle trudno jest skutecznie do niego dotrzeć z nowym przekazem. Dlatego najważniejszy jest pomysł. W dzisiejszym przekazie liczy się szybkość, nowość, dynamiczność, szok i humor. Im lepszy pomysł, tym większe są szanse na zainteresowanie widzów i przesłanie tego przekazu do kolejnych użytkowników Internetu. Posłużmy się przykładem jednej z najlepiej przeprowadzonych kampanii wideomarketingowych na świecie – „Will It Blend?”. BlendTec został założony przez Toma Dicksona w 1975 r. Produkuje blendery

do zastosowań domowych i komercyjnych. Przed kampanią blendery nie sprzedawały się dobrze, głównie ze względu na dość wysoką cenę (ok. 400 dolarów za podstawowy produkt). Jak to się zaczęło? Jednym z przyzwyczajeni właściciela blendera w zakładowej stołówce. Tom Dickson wrzucał do blendera różne przedmioty codziennego użytku i blendował je. Nikt z pracowników firmy nie traktował tego sposobu testowania jako czegoś niezwykłego do dnia, gdy dyrektor marketingu Blendtec George Wright nie wpadł na pomysł kampanii „Will It Blend?”. Do nakręcenia pierwszych filmików użyto sztandarowego produktu firmy – Total Blender za 455 dolarów. Budżet produkcji pierwszego filmu wynosił 50 dolarów i został przeznaczony na biały fartuch dla prezesa, Coca-Colę, pieczonego kurczaka, zestaw z McDonalda, torebkę szklanych kulek i grabie ogrodowe. Zakupiono też domenę willitblend.com, na której zaczęto umieszczać gotowe filmiki. Kampania wystartowała w listopadzie 2006 roku i odniosła ogromny sukces. Po wrzuceniu pierwszych sześciu filmów na YouTube zanotowały one 6 milionów odsłon w ciągu zaledwie 5 dni (dzisiaj jest to już ponad 227 milionów wyświetleń). Kanał Blendtec na YouTube subskrybuje prawie 640 tysięcy widzów, a stronę na FB lubi prawie 140 tysięcy internautów. Korzyści dla firmy Blendtec? Wzrost sprzedaży w ciągu pierwszych 2 lat trwania kampanii o 700 procent. Dzisiaj Blendtec zatrudnia ponad 180 pracowników w nowo wybudowanym zakładzie produkcyjnym i jest liderem w sprzedaży blenderów obecnym w ponad 90 krajach. Ile to kosztuje? Średni koszt wyprodukowania jednego filmu z serii Will It Blend wynosi ok. 1000 dolarów, co oznacza, że średni CPV wynosi pół centa. Warto?



Editalis Factory / © Fotolia / Konradbak-46450454 / Tom Wang-40366543



ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJĘĆ 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



AFRYKA ZACHODNIA POTENCJAŁ DLA BRANŻY REKLAMOWEJ?

Na co dzień jesteśmy zalewani przekazami o charakterze reklamowym, a twórcy tego typu komunikatów prześcigają się w kolejnych inicjatywach, które mają zachęcić potencjalnych konsumentów do nabycia danego dobra bądź usługi. Tak wygląda znany nam bardzo dobrze rynek europejski. Czy zastanawialiście się nad potencjałem marketingowym krajów Afryki Zachodniej? Jak wyglądają kampanie reklamowe przeprowadzone w tej części świata?



Z punktu widzenia przedsiębiorców i specjalistów do spraw marketingu reklama jest głównym narzędziem generującym wzrost zainteresowania marką i tym samym wzrost sprzedaży. Jako Europejczycy możemy powiedzieć, że wychowaliśmy się na treściach reklamowych, których forma podlegała zmianom w zależności od warunków gospodarczych, społecznych oraz dostępnych technologii. Liczne innowacje powodują, że przekaz reklamowy staje się strukturą coraz bardziej otwartą i interaktywną. Uczestnicy tegorocznej Ekspedycji IV Kongo przemierzali off-roadowo kraje Afryki Zachodniej: Maroko, Mauretanię i Senegal. Na własne oczy przekonali się o tym, że Afryka to kontynent wielu kontrastów i prawdziwa mieszanka wielokulturowości. Oprócz aspektów turystycznych i przyrodniczych, zwracali uwagę na to, jak prezentują się tamtejsze kampanie reklamowe.

Państwa Afryki Zachodniej nie są pokryte reklamą w takim stopniu jak Polska. Oczywiście często spotykana jest forma reklamy tak dobrze nam znana, jak billboardy, plakaty, czy reklama prasowa. Jednak na pierwszy rzut oka przypominają one w swej formie kampanie, które pojawiały się u nas kilka, kilkanaście lat temu. Reklama jest przede wszystkim kierowana do konsumentów-detalistów. Reklamowane produkty były ogólnie dostępne. W Senegalu najczęściej spotykana była reklama jednego z operatorów telefonii komórkowej znanej również na polskim rynku – Orange. Jest to branża, która na tym terenie obecnie reklamuje się najbardziej. Jest to konsekwencją znaczącego wzrostu abonentów telefonii komórkowej, jaki miał miejsce pod koniec lat 90-tych. Także producenci produktów spożywczych reklamują się na stosunkowo szeroką skalę. Obserwujemy również wzrost tendencji w reklamowaniu produktów związanych ze zdrowiem i urodą oraz usługami bankowymi. W większych miastach Afryki Północnej mamy do czynienia z liberalizacją rynku, podaż różnego typu produktów wzrasta. Z tego względu reklamodawcy zaczęli porozumiewać się w sposób lepiej

zorganizowany. Wcześniej Afryka pracowała bez wspólnej strategii komunikacyjnej. Konkurencja wzrosła, zatem pojawiła się konieczność różnicowania pod względem formy komunikatów reklamowych. Liczba agencji reklamowych stale rośnie, jednak obecnie jedynie kilka z nich jest rzeczywiście profesjonalnych, posiadających swoje filie w kilku afrykańskich krajach, jak np. Voodoo z filiami w Senegalu, Kamerunie, Gabonie oraz na Wybrzeżu Kości Słoniowej, czy Ocean Ogilvy, z siedzibą m.in. w RD Kongo i Senegalu. Niewielka liczba rodzimych firm reklamowych może stanowić szansę dla między innymi polskich agencji na rozpoczęcie działalności w krajach afrykańskich. Wcześniej rynek reklamowy był nastawiony głównie na promocję międzynarodowych marek, produktów globalnie dostępnych, importowanych z Zachodu. Obecnie lokalne i regionalne marki również zaczęły wkraczać na rynek afrykańskiej branży reklamowej. Niestety przeszkodą dla rozwoju kreatywności tego sektora jest brak kierunkowych szkół, które mogłyby kształcić przyszłych specjalistów do spraw reklamy. Z tego powodu agencje często zatrudniają pracowników z Europy, powołując się na ich doświadczenie zawodowe. Poszukiwani przez lokalny rynek specjaliści do spraw marketingu powinni znać biegle francuski, angielski, niekiedy arabski. Mamy również do czynienia z drenażem mózgow, zatem zjawiskiem odwrotnym. Polega na emigracji z Afryki pracowników wysoko wykwalifikowanych do krajów wysoko rozwiniętych, w poszukiwaniu lepszych perspektyw zatrudnienia. Odpływ przyszłej elity społeczno-politycznej krajów afrykańskich ma negatywne konsekwencje dla rozwoju lokalnej gospodarki. Co więcej, brak regulacji prawnych także spowalnia proces rozwoju branży reklamowej. W Senegalu praktycznie każdy może nazwać siebie agencją reklamową. W lepszej sytuacji pod tym względem jest Wybrzeże Kości Słoniowej, gdzie firma jest regulowana przez organy takie jak

Kodeks etyki reklamy, czy Wyższa Rada Reklamy itp. Niestety, w porównaniu z Europą, pod względem etyki w reklamie jest tam wiele do zrobienia. Zdecydowanie najlepiej zorganizowane jest w tej dziedzinie Maroko. Często spotykane u nas zjawisko reklamy społecznej również ma swoje odzwierciedlenie w krajach afrykańskich. Reklamy społeczne powinny generować wzrost zainteresowania społeczeństwa tematami trudnymi i kontrowersyjnymi. Ich treść i forma jest dostosowana do problemu, który na terytorium danego kraju jest aktualny. Kobiety w Senegalu często ryzykują zdrowiem, aby poddać się zabiegom, dzięki którym ich skóra będzie jaśniejsza. W Europie spotykamy kampanie społeczne mające na celu zniechęcenie kobiet do korzystania z solarium, w Afryce tendencja jest odwrotna. Ostatnio w Senegalu można było zaobserwować plakaty przedstawiające czarnoskórą kobietę, których hasło brzmiało: „Czarna jest piękna”. W ten sposób usiłuje się zniechęcić kobiety do poddawania się szkodliwym „kuracjom upiększającym”. Polskie reklamy często wykorzystują wizerunek Afryki jako terytorium zacofanego technologicznie. Pojawiają się w nich negatywne konotacje związane z mieszkańcami Afryki oraz krzywdzące stereotypy. Zapewne każdy z nas ma w pamięci ostatnie zamieszanie wokół reklamy pewnego polskiego banku. Tymczasem rzeczywistość bywa zupełnie inna. Tamtejsza ludność ma pojęcie i wiedzę o wielu technologicznych nowinkach oraz możliwościach, jakie ze sobą niesą. Niestety bieda często uniemożliwia wdrożenie jej w życie codzienne.

Fakty z Ekspedycji IV Kongo - do serca Afryki www.e4kongo.pl
Główni partnerzy: www.chilitraders.com / www.2poland.eu / www.autocentrum.pl / www.taurus.info.pl / www.oohmagazine.pl
Organizator eventu: Morgan Advertising Sp. z o.o. www.morgan-a.pl
Autor tekstu: Iwona Suwara / foto. D. Sikorska, W. Stopka-Brzyskowy
Wsparcie merytoryczne: Masse Badji www.facebook.com/e4kongo





Fot. Hyundai

INNOWACJE W DIGITAL SIGNAGE

Nowe produkty, dbałość o środowisko i mniejsze zużycie prądu, rozwój technologii interaktywnej. Rynek cyfrowego outdooru z roku na rok zaskakuje coraz bardziej innowacyjnością i jakością wyświetlaczy. Co ważne, klienci kładą większy nacisk na jakość produktu, niż na jego cenę.

Ekran dostępny dziś niewiele ma już wspólnego z tymi, które były w sprzedaży kilka lat temu. Widocznym trendem jest przechodzenie z technologii podświetlenia monitorów lampami CCFL na diody LED. - Na rynek trafiają dzięki temu produkty zdecydowanie bardziej ekonomiczne pod względem zużycia energii, ale również o bardziej kompaktowej obudowie i minimalistycznym designie – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Panele oparte na lampach typu CCFL definitywnie odeszły do lamusa. - Dzięki nowej technologii wyświetlacze mają ok. 40% zmniejszony pobór energii, mniejszą wagę co jest kluczowe przy przekątnych powyżej 70cali, znacznie cieńszą obudowę co ma duży wpływ na funkcjonalność i wygląd zewnętrzny wyświetlaczy – mówi Adam Parzonka, Country Manager Hyundai IT Europe. Zmienia się również rozmiar samego ekranu DS. - Stale wzrasta przekątna najbardziej popularnych nośników Digital Signage – moni-

torów - kiedyś były to urządzenia 32-calowe, potem 40-calowe, a obecnie standardem jest już 46-calowy ekran – mówi Mariusz Orzechowski - Coraz częściej wykorzystuje się też do przekazu DS ściany wielomonitorowe, a nie pojedyncze monitory wielkoformatowe. Najbardziej popularne konfiguracje to obecnie ściany wideo złożone z 4. i 9. monitorów – zauważa Orzechowski. W dziedzinie wyświetlaczy LCD, dedykowanych do zastosowań outdoor'owych przełomowe okazało się zastosowanie wysokotemperaturowych matryc LCD. – W ekranach poprzedniej generacji krytycznym problemem było utrzymanie odpowiedniej temperatury pracy matrycy LCD, która nagrzewała się od słońca a w konsekwencji mieliśmy efekt tzw. „Black out” („czernienie” dużych powierzchni ekranu) - tłumaczy Adam Parzonka - Dzięki zastosowaniu 46-cio calowych matryc mogących pracować do 85 st. oraz 55” z gwarantowaną pracą do 105 st. Celsjusza mogliśmy zrezygnować z zastosowania kosztownych w produkcji i eksploatacji układów klimatyzacji na rzecz zaawansowanego systemu chłodzenia

i ogrzewania Air Looping System – tłumaczy Parzonka. Efektem tych zmian jest rozszerzenie się zakresu pracy wyświetlaczy od -30 st. do +50st. Celsjusza. Zdaniem ekspertów powyższe przeobrażenia będą miały duży wpływ na popularyzację takich rozwiązań na polskim rynku reklamy outdoorowej.

Nowy poziom komunikacji

Innowacje w zakresie technologii Digital Signage otwierają przed marketingiem pole nowych możliwości. - Nieocenioną jest możliwość tworzenia przekazu dedykowanego konkretnej grupie odbiorców, przekładająca się na efektywność komunikatu marketingowego – mówi Katarzyna Kłopczińska, wiceprezes Benefit Multimedia S.A. - Podobnie ma się rzecz z geolokalizacją, pozwalającą na precyzyjny dobór treści powiązany z miejscem ich wyświetlania. Klasycznym przykładem może być tu informator miejski, który cenią sobie również nasi widzowie. Generalnie ekrany DS to gwarancja niezwyklej elastyczności, powiązanej również

z szybkością wymiany przekazów, personalizacji treści oraz pojemnej i dynamicznej formy – dodaje Katarzyna Kłopczińska. Najnowsze systemy dają możliwość spersonalizowanego przekazu, inteligentnie dopasowanego nie tylko do wieku, płci, liczby odbiorców, ale nawet do ich zachowań. - Nowoczesny system DS w połączeniu z pracą różnorodnych sensorów może wyświetlić komunikat reklamowy w momencie gdy klient wybiera z półki sklepowej określony produkt, lub gdy zbliża się do określonej grupy produktów – mówi Mariusz Orzechowski. Jak zauważa Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, cyfryzacja komunikatów reklamowych i informacyjnych to już bardzo widoczna tendencja. Jej nieodłącznym elementem są również monitory dotykowe, które na naszym rodzimym rynku stają się coraz bardziej powszechnym zjawiskiem. Komfort i możliwości, jakie zapewnia użytkownikom technologia dotykowa są nieporównywalne z tradycyjnymi rozwiązaniami, dlatego z pewnością nie ma mowy o chwilowej modzie i krótkotrwałym popycie, ale o długofalowej tendencji. Rozwiązania dotykowe widoczne są zwłaszcza w nowoczesnych urzędach, ban-

kach, instytucjach kultury (InfoKioski, edukacyjne stoły dotykowe), czy galeriach handlowych.

Mniejsza wrażliwość na cenę

Na szczęście dla całego rynku Digital Signage, skróciły się czasy, kiedy najważniejszym parametrem nośnika DS była jego cena. - Dzisiaj każdy świadomy użytkownik rozważy na równi jakość oraz cenę – zauważa Mariusz Orzechowski - Oba te parametry są bardzo ważne i sztuka polega na odpowiednim wyważeniu proporcji. O jakości monitora DS świadczy wyświetlany obraz (bez przekłamań, przebarwień, bez efektu utrwalania treści na monitorze, bez martwych pikseli), ale jakość w szerszym rozumieniu to również funkcjonalność, np. możliwość integracji z dodatkowymi urządzeniami, zdalne zarządzanie, szeroki wybór złączy, profesjonalny system chłodzenia, czy alarmowanie o problemach z monitorem. Na to wszystko należy zwracać uwagę przy planowaniu inwestycji w system DS. Zaowocuje to na pewno, natomiast najtańsza opcja już po krótkim czasie może okazać się niefortunna. Dlatego lepiej zapłacić jeden raz wybierając

profesjonalne produkty – radzi Orzechowski. Tego samego zdania są klienci. - Jakość obrazu decyduje o jakości odbioru wyświetlanej treści – mówi Katarzyna Kłopczińska - Oczywiście należy zachować rozsądny stosunek ceny do jakości, jednak warto zainwestować w ekrany firm specjalizujących się w wyświetlaczach profesjonalnych. W dłuższej perspektywie czasu pozwoli to zaoszczędzić na kosztach obsługi – dodaje.

Nowe produkty

Każdego roku pojawia się kilka nowych produktów, które wyznaczają trendy na rynku Digital Signage. - Na szczególną uwagę zasługują całkowicie nowe wyświetlacze 46” i 55” do budowy ścian video (tzw. bezszwowe) z bezpośrednim podświetleniem LED, rozdzielnością Full HD oraz asymetryczną ramką o szerokości 3.8/1.7mm – mówi Adam Parzonka z firmy Hyundai IT Europe - Obecnie oferowane wyświetlacze mają jasność od 450 do 800nits, szeroki zestaw złączy wej/wyj (D-Sub, DVI, HDMI, Display Port), system zdalnego zarządzania przez RS-232 i RJ-45 oraz sprzętowej kalibracji kolorów z dedykowanym oprogramowaniem – dodaje Parzonka. Najnowszymi produktami firmy Hyundai, wprowadzonymi do sprzedaży we wrześniu br., są tzw. „Smart Board”. Jest to grupa interaktywnych wyświetlaczy E-LED od 55 do 84 cali wyposażonych w sprzętowe klawisze skrótów, 4-punktowe systemy wielodotykowe z kamerami CMOS oraz zaawansowane oprogramowanie do zarządzania MentoPen. W portfolio NEC ostatnio pojawiła się cała seria monitorów wielkoformatowych E. - To najtańsze w naszej ofercie monitory do podstawowych zastosowań DS, z możliwością pracy 12/7 – tłumaczy Mariusz Orzechowski - Z drugiej zaś strony niedawno ogłosiliśmy też oficjalne wprowadzenie do sprzedaży oprogramowania Leafengine do tworzenia zaawansowanych, kontekstowych instalacji DS, opartych na pracy sensorów. Oczywiście cały czas zmienia się również oferta środka: w bieżącym roku do naszej oferty weszły nowe modele praktycznie z każdej serii monitorów wielkoformatowych: podstawowej V, profesjonalnej P oraz specjalistycznej do budowania ścian wideo – UN – wymienia Orzechowski. Nowe produkty i innowacyjne podejście owocują coraz lepszą jakością wyświetlanej treści. Dzięki temu multimedialna reklama znajduje zastosowanie w tak wielu miejscach – galeriach handlowych, klubach fitness, nowoczesnych przychodniach, sklepach wielkopowierzchniowych, a nawet salonach fryzjerskich. Przenosi komunikację z klientem na całkiem inny poziom i jest znakiem nowoczesnego podejścia do marketingu.



Fot. NEC

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.
Mobilnet - auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m. Oświetlona kłasyka outdooru w miejskim ruchu.
Jet Bike - niezwykle rowerki reklamowe z dużą powierzchnią 1,2x1,8m. Letnie, ekologiczne, budzą wielką sympatię i zainteresowanie.
Airboard - pneumatyczne dwustronne nośniki 12x8m. Reklama w wybranym miejscu w pół godziny. Na plaży, na stoku narciarskim, na skwerze w mieście.

POLECANE FIRMY - KONSTRUKCJE REKLAMOWE



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

Alpinizm przemysłowy w reklamie wielkoformatowej. Głównym profilem działalności firmy Reklama XXL jest montaż oraz obsługa wszelkiego rodzaju nośników wielkoformatowych z wykorzystaniem alpinistycznych technik linowych. Projektujemy i instalujemy konstrukcje nośne pod materiały takie jak frontlit, backlit, mesh czy litery przestrzenne, montujemy dekoracje wielkoformatowe na elewacjach budynków oraz rusztowaniach, systemy oświetleniowe, aplikujemy folie 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 obrazowo wizualizację, 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 świetlne reklamy w systemie SignTech, znajdujące się na Domach Towarów Centrum w Warszawie.

POLECANE FIRMY - POS



Adform Group S.A.
ul. Partyzantów 19a, 39-300 Mielec
tel. 17 773 82 00
adform@adform.pl
www.adform.pl

Jesteśmy grupą firm, która działa w obszarze wsparcia sprzedaży. Tworzymy ciekawe rozwiązania, które przyniosą wymierne efekty naszym klientom i cieszą konsumentów. Dzięki temu, że w grupie skupiamy wyspecjalizowane firmy mamy pełną kontrolę nad jakością i terminowością naszych produkcji. Działamy na rynku w trzech obszarach: projektowanie i produkcja materiałów POS, aranżacja punktów sprzedaży, innowacyjne technologie. Innowacyjne rozwiązania to nie efekt natchnienia czy geniuszu, lecz sprawdzonej metodologii. Poszukujemy nietypowych rozwiązań, eksplorujemy technologie i nieustannie eksperymentujemy – tak właśnie rodzą się innowacje.
Biuro handlowe: Adform Group S.A., ul. Lambady 4, 02-830 Warszawa
Adformservices Holland, Herenweg 29 G, 2105 MB Heemstede, Netherlands, tel. +31 6 150 81 333, 6 224 55 105



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 wytwarzanie 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. Stala 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. Ściana Vario to nasz produkt flagowy, który zdobył główną nagrodę w kategorii: Produkt reklamowy roku.



Arteo
ul. Palisadowa 20/22
01-940 Warszawa
tel. 22 751 47 09
biuro@arteo.pl
www.arteo.pl

Swoim klientom Arteo design & production oferuje indywidualnie dopasowane projekty i realizacje, których nadrzędnym celem jest wspieranie sprzedaży produktów. Zapewniamy kompleksową ofertę projektowania oraz wykonania materiałów POS. Wyróżnia nas najwyższy standard obsługi klienta od etapu rozmów z klientem, opracowania indywidualnego projektu, poprzez optymalizującą kosztą wycenę po wdrożeniu projektu do realizacji, przy wsparciu najnowszych technologii na bazie najwyższej klasy materiałów.
Realizując każdy projekt, mamy na uwadze harmonię naszych realizacji z wizerunkiem marki klienta oraz połączenie estetyki, funkcjonalności oraz najnowszych technologii. Zastosowanie do projektowania profesjonalnych narzędzi komputerowych oraz nowoczesne możliwości technologiczne pozwalają nam na uwzględnienie optymalnej technologii, dedykowanych materiałów oraz kontrolę kosztów przez cały okres procesu kreacji oraz produkcji.



ARTPLEX
ul. Algierska 17L lok. 5, 03-977 Warszawa
tel. 22 671 29 30
biuro@artplex.waw.pl
www.artplex.waw.pl

Artplex specjalizuje się w produkcji permanentnych materiałów reklamowych wspierających sprzedaż (POS). Działamy w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne. W naszej ofercie znajdują się m.in. ekspozytory multimedialne, prezenty, podajniki, gabloty, szafy i regały produktowe, a także materiały do ekspozycji ulotek, folderów reklamowych i informacji handlowych, systemy oznaczeń cenowych i artykuły wspierające organizację półki sklepowej, a także inne akcesoria do wyposażenia sklepów. W ciągu ponad 10 lat funkcjonowania zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów POS na rzecz najbardziej wymagających Klientów. Realizujemy projekty na rzecz krajowych i międzynarodowych sieci handlowych, koncernów spożywczych, chemicznych i petrochemicznych, farmaceutycznych i kosmetycznych, producentów napojów alkoholowych i bezalkoholowych, sieci odzieżowych, agencji reklamowych i innych. Misją naszej firmy jest dostarczenie Klientom produktów innowacyjnych, które wpłyną na skuteczną realizację ich strategii i stanowiących najbardziej optymalne rozwiązania pod względem kosztów oraz zastosowanych materiałów i technologii.



ATS Display Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 22c
05-462 Wiązowna
tel. 22 780 47 30
info@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com



Firma BERKANO, zajmuje się projektowaniem i produkcją materiałów wspierających sprzedaż i promocję (POS) począwszy od detali wspomagających (shelfblockery, stopy), poprzez standy, ekspozytory, 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.



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



BluePOS
ul. Chłodna 30, 00-867 Warszawa
tel. 22 223 05 20
biuro@bluepos.pl
www.bluepos.pl

BluePOS Sp. z o.o. została powołana do życia w oparciu o szeroką wiedzę i doświadczenie z zakresu druku cyfrowego i offsetowego. Połączenie tych czynników gwarantuje niespotykane na skalę naszego kraju możliwości produkcji materiałów wspierających sprzedaż POS / POP. Firma jest producentem opakowań i scenografii promocyjnej, która od początku swej działalności wyróżnia się bezkompromisowością w poszukiwaniu najlepszych rozwiązań dla branży reklamowej. Dlatego dziś jest w stanie zaoferować kompletną usługę dla najbardziej wymagających Klientów. BluePOS ma w swej ofercie displaye - ekspozytory, standy - stojaki, promocyjne prezenty, hangery, potykacze, ścianki, podajniki na ulotki, opakowania i inne materiały reklamowe z papieru, kartonu, tektury falistej czy tworzyw sztucznych (HIPS, PET, PCV, metal, drewno). Firma wprowadziła na rynek automatyczny ekspozytor reklamowy QuickDisplay, który jawi się jako idealny i przyjazny w obsłudze narzędzie do wsparcia wszelkich akcji promocyjnych z wykorzystaniem materiałów POS. Jest idealnym rozwiązaniem do prezentacji i sprzedaży wszelkich materiałów i produktów, szczególnie dla branży FMCG. Udźwig jednej półki wynosi do 30 kg, dzięki czemu QuickDisplay również sprawdzi się przy wsparciu produktów ciężkich, takich jak alkohole i napoje.



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
INTROLIGATORIA RĘCZNA



GREEN
ul. Chełmińska 115, 86-300 Grudziądz
tel. 52 552 44 11
greentrade@greentrade.pl
www.greentrade.pl

Firma Green jest wykonawcą produktów reklamowych wspierających sprzedaż. Specjalizujemy się w kreowaniu oraz realizacjach wszelkiego rodzaju materiałów POS takich jak ekspozytory, dyspensery, potykacze, regały czy standy. Naszą specjalnością są wyroby z drewna oraz jego kompozytów. Realizujemy także projekty z innych materiałów takich jak stal czy plastik, a oferowane przez nas materiały POS trafiają do szerokiej grupy odbiorców z różnych branż. Naszym Klientom zapewniamy profesjonalną obsługę, bazując na niekierownicjonalnych pomysłach oraz nietypowych rozwiązaniach, gwarantując przy tym wysoką jakość, terminowość i przystępną cenę realizacji. Stawiamy do dyspozycji ludzi, którzy swoim doświadczeniem i zaangażowaniem spełniają w pełni Państwa oczekiwania. Zapraszamy do zapoznania się z naszą szerszą ofertą na stronie www.GREENtrade.pl

POLECANE FIRMY - POS



Mood Polska Sp. z o.o.
ul. Targowa 24 03-728 Warszawa
tel. 22 518 01 50 / 51
info_poland@moodmedia.com
www.moodmedia.pl
www.facebook.com/MoodPoland

Mood /dawniej Mood Media/ (TSX: MM / LSE AIM: MM) jest światowym liderem w dziedzinie Experience Design. Poprzez integrację mediów, rozwiązań marketingu sensorycznego, społecznych i mobilnych aplikacji oraz rozwiązań opartych na technologii, Mood wzmacnia markę i pomaga swoim partnerom biznesowym tworzyć zaawansowane połączenia z ich klientami. Specjaliści marketingu sensorycznego z Mood, projektują tzw. architekturę pozytywnych doświadczeń, dzięki której dostarczają emocji gościom i pracownikom punktów handlowych oraz placówek biznesowych. Rozwiązania działające na zmysły konsumentów, przekładają się na lepsze postrzeganie i wizerunek marek klientów korzystających z usług Mood. Partnerami biznesowymi Mood są wiodące na świecie marki z wielu branż, w tym handlu detalicznego, mody, usług finansowych, hospitality czy też rynku gastronomicznego. Firma obsługuje ponad 560.000 lokalizacji handlowych w 55 krajach w Ameryce Północnej, Europie, Azji, na Bliskim Wschodzie i Australii. Mood dociera do ponad 150 milionów ludzi na co dzień.



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 naladowe, ekspozytory 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 przyciągają uwagę Klientów, równocześnie przez właścicieli sklepów są chętnie umieszczane w witrynach i na półkach. Zaufali nam m.in.: Grupa Heineken, SAB Miller, British American Tobacco, EWedel, STOCK Polska, Cederroth (Soraya), PLAY (P4). W tym roku uruchomiliśmy nowocześniejszą linię produkcyjną, umożliwiającą produkcję wszelkiego rodzaju materiałów POS z tworzywa.



Spółdzielnia SIP
ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno
tel. 13 436 97 78
marketing@sip.krosno.pl
www.sip.krosno.pl

SIP-Krosno jest czolowym europejskim producentem materiałów wspomagających sprzedaż produktów. Atutem firmy jest 20 letnie doświadczenie w produkcji i projektowaniu różnego rodzaju stojaków ekspozycyjnych i wielu innych materiałów POS. Doskonale wyposażenie w komputerowe programy projektowe, nowoczesne maszyny i linie produkcyjne oraz kreatywny personel pozwala na stosowanie niestandardowych i innowacyjnych rozwiązań produktowych. Odbiorcami SIP-Krosno są zarówno znane koncerny, m.in. Coca-Cola, Procter & Gamble, Philips, jak również małe firmy oraz agencje marketingowe. Duży potencjał firmy pozwala na produkcję bardzo dużych zleceń w krótkich terminach realizacji.



Willson & Brown
ul. Muszkietierów 15c
02-273 Warszawa
tel. 22 101 61 00
info@willson-brown.com
www.willson-brown.com

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

SKUTECZNE MEDIA DLA TWOJEGO BIZNESU



Magazyn o szeroko pojętej reklamie



www.oohmagazine.pl



Jedyny na rynku Raport Dostawców Mediów i Maszyn



Prestiżowy konkurs na najlepsze display'e



Największa wyszukiwarka gadżetów reklamowych



Targi Reklam



Prestiżowe konkursy na najlepsze produkty

POLECANE FIRMY - DRUK WIELKOFORMATOWY



Druk Poznań
ul. Winogrody 28/Złniewa
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 rol 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; wykłanianie 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.

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



ISRELIEF3D



www.is-relief3d.pl



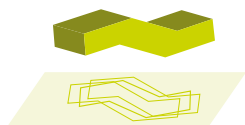
DWUKROTNY
ZDOBYWCA
NAGRODY
GŁÓWNEJ
W KATEGORII
DISPLAY
NALADOWY
2011 i 2012

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

IS RELIEF 3D – ZMIENIAMY SIĘ NA LEPSZE