magazine

ISSN 1689-7358

news | kampanie | out of home | pos | digital signage | visual&print | artykuły promocyjne | 1 (99) styczeń - marzec 2013 | cena: 15 PLN (w tym 8% vat) | www.oohmagazine.pl

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

Shoppingshow

komunikacja konsumencka

AMBIENT

LAUREACI KONKURSU POS STARS

MARIUSZ WSZOŁEK NA AKADEMII ATRIUM MARCIN GIERACZ

90 POLECANE FIRMY OOH, POS, DRUK WIELKOFORMATOWY

TMPD™

www.tmpd.pl

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

Oferujemy krótkie terminy realizacji i atrakcyjne ceny.

Zapraszamy do współpracy!!!

T – Tworzywo
Z tworzywa produkujemy między innymi następujące materiały:
- Ekspozytory
- Reklamy przestrzenne
- Panele
- Opakowania
- Blistry
- Pojemniki
- Znaki reklamowe
- Podstawki i palety
- Prototypy

M – Metal
Z metalu produkujemy:
- Matryce do wtrysku
- Matryce do tłoczenia
- Matryce do formowania
- Matryce do Hot-Stampingu
- Ozdobne tablice pamiątkowe
- Grawerowane medale i monety
- Metalowe detale
- Prototypy

P – Papier
Z papieru produkujemy:
- Standy kartonowe
- Regały kaszerowane
- Display'e
- Wobblery i materiały POS
- Puzzle i materiały reklamowe
- Pudełka, opakowania
- Torby, tuby i owijki
- Ekspozycje paletowe

D – Drewno
Z drewna produkujemy:
- Detale
- Podkładki
- Monety i medale
- Prototypy
- Ekspozytory
- Regały
- Tabliczki
- Opakowania
- Skrzynki

Nowa Fabryka:

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

PRECYZYJNA PRODUKCJA 3D

USŁUGI POLIGRAFICZNE 24H

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

DRUK CYFROWY printpoint 24H™ WILANÓW

www.print-point24h.pl

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
- shelfstoppery 3D
- plakaty 3D
- displaye naladowe 3D
- magnesy 3D
- naklejki 3D

NOWY WYMIAR MATERIAŁÓW POS 3D

ISRELIEF3D™

www.is-relief3d.pl

pos stars by OOH

DWUKROTNY ZDOBYWCA NAGRODY GŁÓWNEJ W KATEGORII DISPLAY NALADOWY 2011 i 2012

2012 2013

NIŻSZE CENY
NIŻ W 2012 ROKU

PROTOTYPY
I WIZUALIZACJE 3D

OFERTA DLA
AGENCJI REKLAMOWYCH

CZAS REALIZACJI
SKRÓCONY O 50%

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

IS RELIEF 3D – ZMIENIAMY SIĘ NA LEPSZE

Czas na outdoor!

Najlepszą informacją u progu 2013 była wiadomość o zgodzie UOKiK'u na powołanie spółki odpowiedzialnej za realizację badania skuteczności reklamy out of home. Wreszcie polski outdoor będzie zbadany pod względem efektywności, dostarczając tak szczegółowych danych jak wiek, płeć czy wykształcenie osób mających kontakt z nośnikami reklamy zewnętrznej. Pierwsze wyniki będą znane w drugiej połowie roku. Badania będą ważnym argumentem właścicieli nośników reklamy zewnętrznej i cennym narzędziem dla marketerów, umożliwi wprowadzenie na rynek reklamowy standardu pracy z outdoorem, tak jak ma to miejsce w przypadku innych mediów. Jest szansą na odrobienie strat, które rynek outdoorowy zanotował w ostatnich latach. Na temat reklamy zewnętrznej w oczach marketerów przeczytacie w artykule „Outdoor umacnia pozycję".

Co ciekawe - na koniec 2012 r. w funkcjonowało w Polsce 90,6 tys. nośników reklamy zewnętrznej i 60,4 tys. nośników digital signage. Rynek multimedialnego outdooru ilościowo coraz bardziej rośnie w siłę, choć ciągle jest rynkiem mocno rozdrobnionym.

W pierwszym numerze OOH magazine w nowym roku prześwietlamy ambient. Kreatywne, nieszablonowe, zaskakujące realizacje coraz częściej są wybierane przez odważne działy marketingu. Mimo wysokich kosztów, niemierzalności, rozdrobnienia rynku ambient wydaje się być dobrą receptą na kryzys, ponieważ w szybkim czasie zapewnia wysoki szum medialny. O marketingu w czasach kryzysu, zmniejszonej podatności na chwyty reklamowe w społeczeństwie i nagonce medialnej pisze także Marcin Gieracz. Okazuje się, że i w tym szaleństwie jest metoda. Te i inne tematy na łamach styczniowego wydania OOH magazine! Zapraszamy do środka.

Joanna Łęczycka

z-ca red. naczelnego

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

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

Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycka
j.leczycka@oohmagazine.pl

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

Zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:
fotolia
www.fotolia.pl

Druk: AM PROJECT
ul. Towarowa 35 lok. 86
00-869 Warszawa

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

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

w redakcji drukujemy na:
OKI PRINTING SOLUTIONS

OOH magazine jest Członkiem:
PIAP POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH
IZBA GOSPODARCZA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

OOH magazine

W NUMERZE

10 Wojna płci

12 **Marketing w czasach kryzysu**
Od 2008 roku spora część konsumentów żyje w przeświadczeniu, że coś jest na rzeczy, że dominuje kryzys przez co lepiej wydawać mniej niż więcej. Ta społeczna i zarazem medialna nagonka stała się niemal codziennością, co zrodziło znowu poczucie permamentnego strachu przed jutrem. Przekłada się to na zachowania konsumenckie ale także na decyzje, jakie podejmują przedsiębiorcy. Firmy stały się bowiem jeszcze bardziej zachowacze i zdystansowane wobec nieodganiętej tak naprawdę sytuacji rynkowej.

16 **Myśleć przy projektowaniu**
Mariusz Wszołek, wykładowca i projektant, gość pierwszego spotkanie nowego cyklu Akademii Atrium w rozmowie z Robertem Załupskim, opowiada o Chamletach, kreacji w reklamie i zdradza Czytelnikom OOH magazine jak zaprojektować dobry billboard.

18 Outdoor umacnia pozycję

20 **Reklamowe niespodzianki**
Jako konsumenci lubimy być zaskakiwani. Nietypowe działania powodują lepsze zapamiętywane komercyjnych treści, wywołują szum medialny, mają także w sobie dużo artyzmu. Polski rynek ambientu wygląda obiecująco, ale mimo wielu ciekawych realizacji, ciągle występują bariery hamujące pełen rozwój tej gałęzi out of home.

24 FMCG NA OOH

26 Trzeci wymiar outdooru

28 Może w końcu zaćwierkamy

30 Platforma Techniczna - wsparcie dla Marketingu

32 **Ekrany w galeriach**
Nośniki multimedialne naturalnie wpisały się w krajobraz galerii handlowych i sklepów. Reklamodawcy za pomocą ekranów wykorzystują atencję konsumentów odwiedzających galerie, a centra handlowe zyskują na funkcjonalności i nowoczesności systemów Digital Signage. Ot – symbioza!

38 Laureaci POS STARS

40 **Shoppingshow komunikacja konsumencka**
Reklama dźwignią handlu, jak mówi "stare – znane" porzekadło. I tak, i nie. Komunikacja przestała pełnić rolę kreowania biznesu, nowych potrzeb i zwiększania w łatwy i przyjemny sposób sprzedaży. Wysoka konkurencyjność rynkowa sprawia, że komunikacja zmienia swój paradygmat z działań ilościowych na kontekstowe.

44 Display Cafissimo z Grand Prix POS Stars

46 POS, który błyszczy wśród innych

48 **Wyskokowe POSy**
Duża konkurencja, niemałe ceny i nieustannie wysokie zapotrzebowanie na produkty – to idealne środowisko dla nośników POS. Dla branży alkoholowej efektywna komunikacja w obszarze sklepu wielkopowierzchniowego jest głównym generatorem sprzedaży.

50 **Tekturowy sprzedawca**
Tekturowe nośniki POS są dziś często wykorzystywane na potrzeby szybko zmieniających się, krótkookresowych akcji promocyjnych. Dobrą okazją są chociażby święta, kiedy produkty walczą o uwagę konsumenta i potrzebują wyjątkowej świątecznej aranżacji, która jednak szybko się dezaktualizuje.

52 Vivat Kreacja!

57 Potwierdzona skuteczność

59 PIAP nadal walczy

60 Festiwal Marketingu

62 Tanie i skuteczne

66 **Spisują się w reklamie**
Królują niepodzielnie na targach, konferencjach, szkoleniach, świetnie spisują się jako upominki. Niby niepozorne, ale prezentują się w tysiącach przeróżnych fasonów, kształtów, kolorów. Tanie, przeznaczone do masowej promocji albo ekskluzywne, wyszukane i prestiżowe do wyjątkowych klientów. Wybór jest przeogromy! Mowa oczywiście o artykułach piśmienniczych.

70 **Kubek nadal działa**
Są gadżety, które mimo swój popularności nigdy się nie znudzą. Zawsze będą wartością dodaną i pożądaną podczas eventów, konferencji czy targów. Doskonałym przykładem takiego upominku reklamowego jest ceramika i porcelana.

76 **PREZENTACJE FIRM**: z branży artykułów promocyjnych

90 **Index firm z branży:** OOH, POS, druk wielkoformatowy

1.. 2 ... Cyferki

Prawie połowa Polaków zamierza w 2013 roku oszczędzać. Jak pokazuje najnowsze badanie Interaktywnego Instytut Badań Rynkowych z dużym prawdopodobieństwem zrealizujemy noworoczne postanowienia. Niemal **60 proc.** z nas udaje się co miesiąc odłożyć choćby drobną kwotę, a aż **20 proc.** odkłada więcej niż 200 zł miesięcznie.

80 proc. obywateli w 24 krajach świata, czyli znacznie więcej niż w zeszłym roku, wierzy że nowy rok będzie lepszy od poprzedniego. Lepsze są również oczekiwania co do przyszłości światowej gospodarki. Na tle globalnej średniej pesymistycznie nastawieni są Polacy - wynika z badania Ipsos. Największymi optymistami są Indonezyjczycy **(96 proc.)**, Meksykanie **(94 proc.)**, Brazylijczycy **(94 proc.)**, mieszkańcy Indii **(91 proc.)** i Argentyny **(91 proc.)**. Średnio połowa mieszkańców globu wierzy w to, że nadchodzący rok będzie pozytywny dla światowej gospodarki. Tu jednak wyraźnie sceptyczna jest Europa: Francja (**23 proc.** uważa, że rok 2013 będzie dobry dla światowej gospodarki), Belgia **(27 proc.)**, Polska i Włochy **(po 29 proc.)**, Niemcy **(30 proc.)**, Hiszpania **(31 proc.)**.

51 proc. polskich internautów jest gotowych kupić produkt, którego reklama im się spodobała, podczas gdy przy negatywnej lub neutralnej ocenie ten odsetek wynosi **36-40 proc.** - wynika z badania Webtrack przeprowadzonego przez IAB i MEC.

Finanse to najmniej podatna na promocje branża oferująca usługi dla klientów indywidualnych. Co trzeci respondent przyznaje, że przy wyborze produktów finansowych nie zwraca uwagi na promocje. Osoby, które uwzględniają promocje w swoich decyzjach, za najatrakcyjniejszą uważają obniżkę ceny produktu (53%), zaś za najmniej atrakcyjną: zaproszenie na imprezy sponsorowane przez firmy (6%) - wynika z Monitora Promocji ARC Rynek i Opinia.

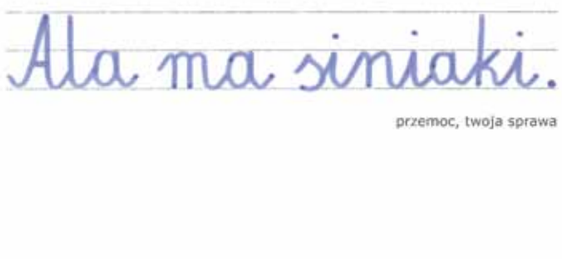
Wybierając produkt w sklepie 88% konsumentów zwraca uwagę na promocje, jednak większość badanych kupuje promowany produkt wyłącznie wtedy, gdy jest przekonana do danej marki (59%). Co trzeci respondent kupuje produkt z promocji bez względu na jego markę - wynika z badania ARC Rynek i Opinia.

Kampania teaserowa projektu twójoutdoor.pl

Rok 2013 r. zaczął się kampanią teaserową projektu twójoutdoor.pl. Celem kampanii prowadzonej przez Cityboard Media i Jet Line jest nie tylko pokazanie skuteczności outdooru, ale przede wszystkim pokazanie ogromnej roli dobrego projektu graficznego. Przez pierwsze dwa tygodnie stycznia odbiorcy mogli zobaczyć cztery layouty kampanii teaserowej, obejmującej swoim zasięgiem główne aglomeracje Polski. Kampania została przeprowadzona na 300 cityboardach należących do Cityboard Media (najpopularniejszy format 6x3m, nośnik o powierzchni 18 m^2), zlokalizowanych w największych miastach Polski (m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, na Śląsku, czy w Trójmieście) oraz 30 nośnikach typu Motorway 12x4m (48 m^2) firmy Jet Line, rozlokowanych przy najważniejszych trasach w kraju (np. Poznań-Berlin, Warszawa-Katowice czy Gdańsk-Szczecin). Teasery wywołały ogromne zainteresowanie i zamieszanie, zaś pomysły na wyjaśnienie zagadkowych haseł na nośnikach przeszły oczekiwania samych autorów. „Czy ta reklama zachęca do badań profilaktycznych?", „Może to promocja firmy drobiarskiej?" – to zaledwie ułamek nadesłanych komentarzy. W połowie stycznia teasery zostały zastąpione rozwiązaniem. W drugiej części kampanii głównym zamierzeniem było pokazanie odbiorcom, że reklama zewnętrzna to doskonałe medium dla każdej branży. „Outdoor dociera do określonych grup docelowych, dlatego projekt plakatu i wybór lokalizacji mają kluczowe znaczenie. I teasery, i rozwiązania pojawiły się w starannie wybranych miejscach, adresowanych do poszczególnych branż: odzieżowej i FMGC w miastach, motoryzacyjnej i budowlanej na wylotach z miast i dojazdach do nich" – podkreśla Agnieszka Maszewska, PR Manager Jet Line. Na zlecenie firmy Cityboard i Jet Line, w ramach projektu www.twójoutdoor.pl Interaktywny Instytut Badań Rynkowych przebadał metodą omnibusową teaserową odsłonę kampanii. Wyniki potwierdzają, że w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców plakaty zauważyło i zapamiętało aż 41% respondentów. Ten bardzo wysoki wynik jeszcze raz potwierdza wysoką skuteczność reklamy zewnętrznej. ■

Muzyczne wiaty AMS

W styczniu b.r. na nośnikach należących do AMS można było obejrzeć dwie niestandardowe kampanie z wykorzystaniem boxów muzycznych. W kampanii Desperados – marki piwa należącej do Grupy Żywiec – można było w wiatach przystankowych posłuchać muzyki odpowiadającej plakatowi, który jest w nich wywieszony. Z kolei w kampanii marki Deezer należącej do Orange od połowy stycznia słuchało się w wiatach największych hitów ostatnich czasów. W kampanii Desperados w wiatach przystankowych zostały zainstalowane plakaty z trzema motywami miast oraz boxy z typową dla nich muzyką. W wiacie z motywem Rio de Janeiro można było po wpięciu słuchawek posłuchać muzyki karnawałowej, z motywem Londynu – rocka, a z motywem Nowego Jorku – muzyki klubowej. Desperados reklamował w ten nietypowy sposób konkurs, w którym można było wygrać udział w imprezach organizowanych w Rio de Janeiro, Londynie i Nowym Jorku oraz imprezowe zestawy piwa. Kampania objęła swym zasięgiem 6 głównych polskich miast i trwała do końca stycznia 2013 roku. Desperados po raz pierwszy wykorzystał muzyczne wiaty na tak szeroką skalę. Natomiast 16 stycznia wystartowała kampania z wykorzystaniem boxów muzycznych zainstalowanych w wiatach przystankowych AMS dla marki Deezer (Orange) – serwisu muzycznego z ponad 20 mln licencjonowanych utworów i dostępem do stacji radiowych. W wiatach można było posłuchać największych hitów ostatnich czasów. ■



Zwycięzca 13. edycji konkursu Galerii Plakatu AMS

Ponad 500 prac walczyło o nagrodę główną w konkursie zorganizowanym pod hasłem „Przemoc. Twoja sprawa" w 13. edycji Galerii Plakatu AMS. Zwyciężył Marcin Kiedos z Częstochowy. Wyróżnienia zdobyli: Małgorzata Będowska, Adam Chwesiuk, Czesław Kabala, Joanna Rzezak i Robert Widomski. – Autor zwycięskiej pracy na plakacie umieścił tylko trzy słowa będące parafrazą zdania, od którego chyba każdy w Polsce rozpoczyna naukę pisania – mówi członkini jury Katarzyna Miller, psychoterapeutka. – Wyobrażenie radosnej dziewczynki z warkoczykami, która „ma kota" zastępuje wizja brutalnej rzeczywistości, gdzie Ala jest bita. Plakat ten – bardzo subtelny w formie – jest jednocześnie niezwykle sugestywny – dodaje Katarzyna Miller. Werdykt jury został ogłoszony podczas wernisażu w Warszawie 14 grudnia 2012 r. ■

PLAY

PLAY ODŚWIEŻYŁ LOGO

Sieć komórkowa Play zyskała nieco zmodyfikowany logotyp. W ciągu kilku miesięcy pojawi się on we wszystkich jej punktach obsługi. W zmienionym logo Play nazwa sieci jest zapisana na biało, już bez efektu trójwymiarowości, i nieco inną czcionką niż dotychczas. Natomiast fioletowe tło ma jaśniejszy odcień.

CITYBOARD MEDIA I JET LINE RAZEM DLA TWÓJOUTDOOR.PL

Do inicjatywy twójoutdoor.pl, przybliżającej małym i średnim przedsiębiorstwom zalety reklamy zewnętrznej, dołączył Jet Line. Realizowana na nośnikach typu frontlight 6x3 m oraz 12x4 m w miastach liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców inicjatywa twójoutdoor.pl otrzymała znaczące wzmocnienie. Projekt twójoutdoor.pl wystartował w listopadzie 2011 roku z inicjatywy Cityboard Media oraz Ströer Media a kampania twójoutdoor.pl realizowana pod hasłem „Pokaż się!" dotychczas przeprowadzona została w czterech odsłonach.

NOŚNIKI CAM MEDIA NA LOTNISKU W MODLINIE

Na początku roku CAM Media S.A. zamontował nośniki typu backlight i citylight na lotnisku w Modlinie. Powierzchnie reklamowe zostały umieszczone zarówno w samym terminalu jak i na parkingu lotniska. W tym roku dostępne będą również nośniki niestandardowe m.in.: drzwi wejściowe do terminalu, gate'y, proporce. Port Lotniczy Modlin to drugie lotnisko w ofercie CAM Media SA. Od lutego tego roku spółka jest wyłącznym operatorem reklamy w Porcie Lotniczym Wrocław. CAM CityLight, jest odpowiedzialny za sprzedaż nośników w pozyskanych portach lotniczych. Dział ten posiada w swojej ofercie również ogólnopolską sieć citylightów na dworcach autobusowych i PKP oraz nośniki typu backlighty w Krakowie i we Wrocławiu.

PRASA PRZYCIĄGA UWAGĘ

Belgijska organizacja branżowa Newspaperworks zrealizowała kampanię, która ma przekonywać do reklamowania się i czytania prasy. W ramach kampanii szefom trzech dużych firm reklamujących się w prasie drukowanej udostępniono na jeden dzień limuzynę z szoferem, w której spokojnie mogli przeczytać poranną prasę. Na trasie przejazdu samochodu zorganizowano różnego rodzaju atrakcje, które miały odwrócić uwagę pasażerów od lektury gazet, takie jak partia golfa na miejskim trawniku, zdejmujący spodnie szofer czy płonący człowiek. Nic nie oderwało prezesów od czytania prasy. Za kreację spotu odpowiada agencja DuvalGuillaume.

ZENITHOPTIMEDIA GROUP BĘDZIE REKLAMOWAĆ CHICCO

Z początkiem lutego ruszyła internetowa kampania reklamująca produkty dla dzieci marki Chicco. Za przygotowanie i realizację akcji odpowiada dom mediowy ZenithOptimedia Group. W kampanii promowane są różne produkty Chicco: zabawki, wózki, foteliki, butelki i krzesełka do karmienia. Akcja obejmuje reklamy w największych serwisach parentingowych i kobiecych, reklamy SEM/SEO i działania na blogach. ZenithOptimedia Group odpowiada za całościową obsługę akcji: planowanie i zakup mediów oraz koordynowanie wszystkich mediów. Natomiast kreację kampanii przygotował Performics, digitalowy dział ZOG. Poprzednia kampania Chicco w Polsce była prowadzona w listopadzie i grudniu ub.r., a przygotowały ją dział marketingu Chicco, agencja McCann Erickson Italia i firma New Age Media.

Dla konesera

Columbine Carmenere Special Reserva

Region: Casablanca Valley
Szczep: 100% Carmenere
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Klasa: Special Reserva
Głęboka, żywa, czerwono- fioletowa barwa. Niezwykle kompleksowy aromat z nutkami pieprzu, kakao, tabaki, wanilii oraz trufli. W palecie bogate i ekspresyjne. Wspaniała struktura tanin zbalansowana dojrzałymi, czerwonymi owocami i dębem. Znakomity potencjał starzenia.
V6064-00 www.vwc.com.pl

El Recio

Region: Toro
Szczep: Tinta de Toro
Rodzaj: wino czerwone, wytrawne
Klasa: DO Toro
Wino hiszpańskie powstaje z owoców zebranych z winorośli w wieku od 60 do 100 lat. Przez 14 miesięcy odpoczywa w dębowych beczkach. Finezyjne wino o intensywnym aromacie z nutkami czekolady, ciemnych owoców i wanilii. W ustach krągłe, jedwabiste, oleiste. W posmaku owocowe i mineralne.
V6099-00 www.vwc.com.pl

Zestaw do wina

W zestawie podgrzewacz i wysokiej jakości szklanki, zimą idealny do grzanego wina, a latem do serwowania napojów chłodzących.
V5574-00 www.vwc.com.pl

.bringMore dla Tarnowskich Gór

W grudniu ruszyła długo oczekiwana kampania inwestycyjna Tarnowskich Gór prowadzona przez .bringMore advertising na zlecenie Urzędu Miasta. Hasło K3 – wznieś się na wyżyny biznesu odwoływało się do 3 mocnych argumentów miasta – kadr, komunikacji i klimatu inwestycji. Odważna kampania z biegu zwróciła uwagę. Kampania nabrała tempa z początkiem nowego roku, kiedy ruszyły zintegrowane działania outdoor i emisje w TV. ■

Wild Bean Cafe na nośnikach Jet Line

Na wielkoformatowych nośnikach Motorway 12x4m, należących do firmy reklamy zewnętrznej Jet Line, zrealizowana została kolejna odsłona kampanii promującej kawiarnie Wild Bean Cafe. Wild Bean Cafe to sieć kącików gastronomicznych, zlokalizowanych na stacjach BP. Jej hasło przewodnie to „stacja regeneracja" – w ofercie jest świeżo parzona kawa z włoskich ekspresów oraz smaczne jedzenie czyli wszystko to, co potrzebne do zregenerowania zmęczonego kierowcy w drodze. Jest to propozycja dla wszystkich jeżdżących po Polsce samochodami. Oferta menu jest adresowana do osób w podróży, turystów, zawodowych kierowców, osób dojeżdżających do pracy. Kampania Wild Bean Cafe na nośnikach Jet Line trwała od połowy listopada do połowy grudnia. Brały w niej udział tablice przy trasach i w miastach w całej Polsce, zgodnie z rekomendacją i wyborem konkretnych lokalizacji przez dom mediowy Mindshare. ■

Bielsko-Biała odświeżyła identyfikację wizualną

Bielsko-Biała zaprezentowała swoją nową identyfikację wizualną, opartą na odświeżonym logotypie. Przygotowała ją agencja Papajastudio. W nowym logo Bielska-Białej zastosowano kolor pomarańczowy i więcej przestrzeni niż w poprzednim znaku, obowiązującym przez 17 lat. Dzięki temu logotyp ma być bardziej energetyczny. Natomiast podłużna przerwa wijąca się między jego dwoma połowami symbolizuje rzekę rozdzielającą dwie części miasta. Kształt tej luki ma również metaforycznie odzwierciedlać sylwetkę narciarza zjeżdżającego ze stoku. ■

MAPPING I MERCEDES-BENZ CZYLI AUDIOWIZUALNY MODELING

Mapping jako audiowizualny performance, mimo iż powszechnie znany, wciąż pozostaje jedną z najbardziej zachwycających atrakcji eventu. Animacja na trójwymiarowym obiekcie wzbudza wiele emocji, działa na wyobraźnię i na długo pozostaje w pamięci. W Polsce mapping jest najchętniej wykorzystywany przy wydarzeniach plenerowych, przy projekcjach na elementach architektury - wtedy efekt jest niezwykły i trafia do masowego odbiorcy. Jednakże coraz częściej mapping jest zamawiany przy eventach odbywających się w pomieszczeniach na przykład przy okazji wprowadzania produktu na rynek. I wtedy najważniejszą sprawę stanowi tło - obiekt, scenografia - które jest „zmapowane". To ono decyduje w dużej mierzy o efekcie WOW, o tym czy widz zachwyci się koncepcją i wykonaniem animacji.

Zatem gdy w briefie, który trafił do Live Marketing Concept, pojawił się tak olbrzymi obiekt jak CIĘŻARÓWKA, to aż grzechem byłoby nie pomyśleć o stworzeniu multimedialnego show z najnowszym produktem ze stajni Mercedes-Benz w roli głównej. Wykorzystując możliwości techniczne jaki oferuje nowoczesny mapping, można było w ten sposób doskonale podkreślić wszystkie cechy pojazdu, nowoczesną technologię użytą do skonstruowania pojazdu, zwrócić uwagę na detale i zapisać w pamięci odbiorców show o wiele lepiej niż banalna prezentacja.

Zaproszeni goście, po wejściu do stacji dealerskiej, zostali przywitani koktajlem i po krótkim oczekiwaniu obsługa zaprosiła ich we wskazane miejsce. Już samo miejsce zostało tak przygotowane scenograficznie, by zaskakiwało. Wyciemnione z czterech stron czarnym horyzontem tworzyło zagadkowy klimat i budowało atmosferę napięcia. Na jednej z kotar wyświecone było wielkie logo Mercedesa. Z głośników popłynęły

pierwsze takty muzyki, zapaliły się światła efektowe, a wiązka laseru rozpoczęła tworzenie fraktali. Wtedy jedna z kotar zaczęła się powoli podnosić. Okazało się, że stoi tam ciągnik siodłowy z naczepą – bohater wieczoru czyli Nowy Antos. **ICP Group**

MNIEJSZE WYDATKI NA REKLAMĘ ZEWNĘTRZNĄ

W 2012 r. wartość reklamy out of home w Polsce wyniosła 561,73 mln zł, czyli o 6,26 proc. mniej niż rok wcześniej. Za to więcej o 2,2 proc. więcej - 18,41 mln zł - wydano na reklamę tranzytową. Z danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej wynika, że zdecydowanie najwięcej w ub.r. na marketing outdoorowy przeznaczyły firmy z branży sprzedaży - 124,5 mln zł (co stanowi 22,2 proc. wartości reklamy zewnętrznej, przy czym aż 19,7 proc. przypadło na reklamy hipermarketów, galerii i sieci handlowych). Wydatki producentów i dystrybutorów żywności wyniosły 71 mln zł (12,6 proc. wartości branży outdoorowej), firm z sektora rozrywki i kultury - 67,5 mln zł (12 proc.), sektora telekomunikacyjnego - 66,8 mln zł (11,9 proc.), a sektora motoryzacji i transportu - 47,2 mln zł (8,4 proc.). Na reklamę tranzytową przypadło w ub.r. 3,28 proc. środków przeznaczonych na marketing outdoorowy. Chociaż w skali roku jej wartość wzrosła o 2,2 proc., to jest obecnie ponad dwa razy niższa niż w 2008 roku.

KUŹMIERKIEWICZ NA CZELE MARKETINGU W CITYBOARD MEDIA

Hanna Kuźmierkiewicz została dyrektorem nowo utworzonego działu marketingu w Cityboard Media. Poprzednio pracowała w Ströer Polska, a wcześniej m.in. w Starcomie, Metro International i Tequila / TBWA. Dział marketing w Cityboard Media został wyodrębniony z dotychczasowego działu sprzedaży i marketingu, kierowanego przez Mariusza Wańkiewicza. Hanna Kuźmierkiewicz jako szefowa 3-osobowego zespołu będzie odpowiedzialna za strategię marketingową i wsparcie sprzedaży. Natomiast Wańkiewicz pozostanie dyrektorem działu sprzedaży, w którym pracuje ponad 20 osób. Przez ostatnie trzy lata Hanna Kuźmierkiewicz pełniła funkcję head of marketing w Ströer Polska. Wcześniej przez 6 lat była związana z domem mediowym Starcom, w ktòtym pełniła kolejno funkcje senior media Managera i new business directora. Karierę rozpoczęła w domu mediowym Initiative Warszawa, a później pracowała w agencji Tequila / TBWA oraz Metro International (wydawcy „Metropolu").

AGATA MEBLE WYBRAŁA INITIATIVE MEDIA POLSKA

Dom mediowy Initiative Media Polska rozpoczął obsługę budżetu mediowego firmy Agata Meble. Poprzednio zajmował się tym Inifnity Media. Initiative Media Polska odpowiada przede wszystkim za planowanie i zakup mediów na potrzeby kampanii reklamowych Agata Meble.

Aleksandra Kolatorska

Specjalista ds. Marketingu
MARIN'S Central Europe

Życiowe motto:
„...donikąd nie ma drogi na skróty: ani do zdrowia, ani do szczęścia, ani do mądrości. Żadna z tych rzeczy nie może być natychmiastowa." (Tiziano Terzani)

Gdy jadę do pracy: czytam książki lub słucham zaległych audycji radiowych,
Moja firma: stawia na rozwój,
Idealny pracownik: zaangażowany w życie firmy,
Cenię moich współpracowników za: za to, że mogę z nimi pracować,
W pracy jestem: sobą,
Największą moją wadą jest: słabość do słodyczy,
Największy mój dotychczasowy sukces: ciągle przede mną,
Moja recepta na sukces: zachowam ją dla siebie, bo jeszcze nad nią pracuję ☺,
Najciekawszy projekt przy którym pracowałam jest: projekt filmu o głuchoniemych,
Najciekawszą kampanią outdoorową, którą widziałam jest: niestety ciągle są to kampanie zagraniczne,
Polski rynek outdoorowy jest: polem, na którym można jeszcze wiele zdziałać,
Chciałabym, aby w mojej firmie: nigdy nie zabrakło zapału do wdrażania nowych pomysłów i rozwiązań,
Praca, którą wykonuje: daje mi satysfakcje,
Pracując zwracam uwagę na: na ludzi,
Konkurencja: jest jednym z czynników motywujących,
Brakuje w Polsce: optymizmu i otwartości na to co nowe,
Gdybym miała emigrować, chciałabym mieszkać: wielu miejscach, tak trudno się zdecydować,
Pod względem pracy wybrałabym: Holandię,
Jako dziecko marzyłam, żeby zostać: podróżnikiem, pisarką, tancerką,
Zaczynałam od: marzeń,
Pierwsze zarobione pieniądze wydałam na: nie pamiętam,
Rodzina jest dla mnie: priorytetem,
Przyjaciele: są jak rodzina,
W ludziach cenię: otwartość na innych,
Nie toleruję: agresji,
Codziennie czytam: przed snem,
Ostatnio czytałam: Prawdę i metodę Gadamera,
Najchętniej oglądam w TV: kilka lat temu zrezygnowałam z telewizora,
Moją pasją jest: życie,
Z głową w chmurach - moim marzeniem jest: podróż na wschód,
Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: Drodzy czytelnicy życzę aby nie zabrakło nam wszystkim optymizmu i chęci do codziennego poznawania świata na nowo.

Dominik Osuch

specjalista ds. PR, Willson & Brown

Życiowe motto: Życie jest zbyt ważne, by brać je na poważnie. (Oscar Wilde)

Gdy jadę rano do pracy: myślę o teleportacji,
Moja firma: duży budynek z halą produkcyjną… i wspaniałymi ludźmi,
Idealny pracownik: tak jak idealny człowiek - nie istnieje,
Cenię moich pracowników, za: za to, jakimi są ludźmi,
W pracy jestem: na „tak",
Największą moją wadą jest: upodobanie do ironii,
Największy mój dotychczasowy sukces: …ludzie wciąż do mnie dzwonią ☺,
Moja recepta na sukces: wciąż się zmienia,
Najciekawszy projekt przy którym pracowałem jest: jako PR-owiec pracuję tylko przy najciekawszych projektach ☺,
Najciekawszą kampanią outdoorowa, którą widziałem, jest: Amnesty International - Zaginieni ludzie; pasta do zębów Maxam,
Polski rynek outdoorowy jest: chaotyczny,
Chciałbym, aby w mojej firmie: pracowała Kate Moss,
Praca, którą wykonuje: to czytanie i pisanie,
Pracując zwracam uwagę na: …słowa,
Konkurencja: jaka konkurencja? ☺,
Brakuje w Polsce: luzu,
Gdybym miał emigrować, chciałbym mieszkać w: Australii,
Pod względem pracy wybrałbym zaś: Kuwejt ☺,
Jako dziecko marzyłem by zostać: He-Manem,
Zaczynałem od pracy: uprawy pomidorków w Holandii,
Pierwsze zarobione pieniądze wydałem na: sadzonki,
Rodzina jest dla mnie: zawsze,
Przyjaciele: od serca,
W ludziach cenię: nieocenianie,
Nie toleruję: nietolerancji ☺,
Codziennie czytam: owszem, czytam codziennie,
Ostatnio czytałem: „Zwrot: Jak zaczął się Renesans" Stephena Greenblata,
Najchętniej oglądam w TV: nie mam TV
Moją pasją jest: czytanie, pisanie i tenis,
Z głową w chmurach – moje marzenia: …ciągle się spełniają ☺,
Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: żeby każdy miał szansę wypełnić taki kwestionariusz. Pouczające… ☺.

WOJNA PŁCI

13 ŚWIATOWYCH TRENDÓW NA 2013 ROK

1 Znaczenie słowa „współ". Życie to współpraca, która stanowi obecnie najgorętszy trend zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Wszystkie słowa rozpoczynające się od „współ-" (współtworzenie, współgranie, współdziałanie, nawet współistnienie) nabierają większego znaczenia, ponieważ „ty + ja" to swoisty pancerz i ochrona przed niebezpiecznym światem.

2 Twórz rozwiązania, nie problemy. Politycy zawsze zapewniają, że mają rozwiązanie nurtujących problemów, inaczej szybko straciliby stanowiska. Negatywne myślenie nigdy jeszcze nie pomogło nikomu zdobyć przyjaciół, chyba że mówimy o obrażaniu drugiej strony w politycznych bataliach.

3 Życie w roku 2013: zaciskanie pasa i podwojona oszczędność. Konsumpcjonizm indywidualny zastąpi wspólna konsumpcja oraz podejście „mniej znaczy więcej" realizowane poprzez mikrowłasność (1/12 samochodu, 1/4 psa, 1/365 domku letniskowego itp.). Przewiduje się, że konsumenci będą dążyli do tego, aby ograniczać konsumpcję i ponownie wykorzystywać produkty, tak aby minimalizować potrzebę robienia zakupów.

4 Gospodarki stawiają na alternatywę. Nowe traci wartość na rzecz tego, co stare. Stare to przyszłość. W związku z zainteresowaniem wszystkim, co lokalne, kolejne miasta wprowadzają komplementarne waluty, mamy więc BerkShares w stanie Massachusetts czy brytyjskie odmiany funta z Brixton i z Bristolu. Wymiana usług i towarów w określonych sytuacjach może stać się nawet alternatywą dla transakcji pieniężnych. Pomaga w tym internet, dzięki któremu sprzedawcom i nabywcom określonych usług łatwiej się odnaleźć.

5 Co dalej z niedoskonałym światem? Photoshop może usunąć wszelkie niedoskonałości, medycyna estetyczna naprawić mankamenty urody, korepetytor sprawić, że przeciętny uczeń z powodzeniem zda trudny egzamin. Jak wobec tego mamy zaakceptować to, co niedoskonałe – ludzi, miejsca, rzeczy, które szanujemy za ich autentyczność? Rok 2013 to czas nieustannej walki pomiędzy dążeniem do doskonałości a poszukiwaniem autentyczności.

6 Ojcowie: nowe matki. W świecie po męskiej recesji ojcowie muszą nieraz przykucnąć, zająć się dziećmi: tworzą w ten sposób nowe tradycje i zwyczaje dotyczące modelu rodziny. W rezultacie powstają nowe stereotypy: podczas gdy panie domu były docelowymi konsumentami w latach 70., ojcowie-blogerzy staną się mężczyznami, o których należy zabiegać w 2015 roku. Wkrótce to oni będą ustalać międzynarodowe listy zakupów.

7 Przyszłość edukacji: nieustanne kształcenie. Wkrótce szkoły będą działały bezustannie, dostępne za sprawą zaledwie jednego kliknięcia. Większość przedsiębiorczych ludzi widzi w edukacji długofalowe osobiste zobowiązanie wobec samych siebie. Studia wyższe mogą kosztować majątek, lecz wysokiej jakości edukacja jest dostępna w sieci bezpłatnie – zaloguj się albo zostaniesz w tyle.

8 Nowe spojrzenie na jakość życia. Większość z nas marzy o tym, aby zwolnić tempo, zwłaszcza ci, którzy czerpią korzyści (bądź ponoszą straty) w związku z szybko postępującymi zmianami. Kładziemy większy nacisk na celebrowanie gotowania i jedzenia czy spowalnianie procesu starzenia. Gonimy za domową atmosferą (zapachy, doświadczenia zmysłowe), aby zrównoważyć tempo, w jakim żyjemy.

9 Co dalej z miejscami? Festiwal SXSW sprawił, że Austin w Teksasie stało się „cool". Między słowami ukazało nowe pokolenie nowoczesnej tokijskiej subkultury. Savannah skorzystało na filmie Północ w ogrodzie dobra i zła, dzięki któremu zaczęło przyciągać młodych artystów i młodych duchem emerytów. Pittsburgh zyskał na cyfryzacji i dziś tryska nowoczesnością i energią. W dobie dającej możliwość łatwego i szybkiego przemieszczania się obserwujemy rosnącą liczbę miast, które tworzą kreatywną zachętę do odwiedzin.

10 Rozwój Afryki. Przez dziesięciolecia Afryka była spisywana na straty i traktowana jak ubogi kuzyn współczesnego świata. Dziś można zaobserwować przesłanki wskazujące na to, że Afryka mająca miliard mieszkańców może stać się nową Azją. Jeżeli afrykańskie towary będą nadal tak popularne, kontynent ten ma szansę, aby wkrótce stać się poważnym graczem w centrum globalnej gospodarki przyszłości.

11 Teoria wielkiego miasta. Nowe supermiasta to już rzeczywistość – te największe stają się jeszcze większe, a niektóre mają nawet ponad 15 milionów mieszkańców. Oznacza to nowe problemy – od zanieczyszczenia po terroryzm – lecz również nowe rozwiązania. Większość z tych rosnących metropolii może się stać wschodzącymi rynkami.

12 Powrót do rzeczywistości z rdzennymi kulturami. Oto nowy trend w modzie i stylu oraz źródło „rzeczywistości poziomu zero" w życiu codziennym. Po okresie poszukiwań autentyczności rdzenność staje się argumentem fundamentalnym. Pochodzenie – wiedza, skąd coś lub ktoś rzeczywiście pochodzi – stanie się obsesją w coraz bardziej wirtualnym świecie.

13 Wkraczamy w rok zmęczenia. Zmęczenie jest supertrendy w niemal każdym ujęciu. Pojawiają się liczne modne diagnozy, lecz o żadnej nie mówi się tyle, co o zespole chronicznego zmęczenia. Prasa medyczna coraz częściej donosi o skutkach osłabienia nadnerczy. Pisząc historię roku 2013, być może ogłosimy go rokiem zmęczenia, w którym wszyscy cofniemy się do binarnego podejścia do życia, pozbawionego wentyli do przeładowania, ponieważ możliwe będzie jedynie przetrwanie lub ponowne załadowanie. ■

Raport „13 for 2013" przygotowany przez Marian Salzman, CEO agencji Havas PR North America.

POD PATRONATEM

OOH magazine

Poland & CEE 2013 Retail Summit

KONGRES "POLAND & CEE RETAIL SUMMIT 2013"

Kongres "Poland & CEE Retail Summit 2013" jest spotkaniem branżowym sektorów handlu i FMCG w Polsce i regionie CEE. W dniach 20 i 21 marca 2013 roku ponad 70 prelegentów prezentować będzie planowane na najbliższe lata projekty oraz przedstawi szczegółowe analizy obecnej sytuacji polskiego i europejskiego sektora handlu.
Jak co roku tematyka kongresu koncentrować się będzie wokół czterech obszarów tematycznych dotyczących: Handlu Detalicznego, Hurtowego, Dystrybucji i Sektora Spożywczego; Shopper Marketingu oraz Zarządzania Kategorią; Zakupów, Sprzedaży i Marki Własnej; Logistyki i Łańcucha Dostaw. Cztery równolegle odbywające się sesje tematyczne dają unikalną możliwość na dostosowanie agendy do własnych wymagań i zainteresowań. W kongresie udział potwierdziło ponad 350 uczestników, w tym 60 przedstawicieli handlu hurtowego i detalicznego. Tak jak co roku, podczas wieczornego bankietu, po raz trzeci wręczone zostaną prestiżowe, branżowe nagrody "Retailer of The Year 2012. Wybrany przez Dostawców".

SALES MANAGEMENT MEETINGS

OD MENEDŻERA DO LIDERA SPRZEDAŻY

I ogólnopolski Kongres Sprzedaży | 13 marca 2013 skierowany jest do: prezesów firm, dyrektorów handlowych, szefów działów sprzedaży, menedżerów sprzedaży oraz innych osób zarządzających zespołami ludzi i odpowiedzialnych za ich wyniki.
- Każdy kto chce nauczyć się stosować skuteczne strategie zwiększające efektywność przewodzenia siłom sprzedaży, powinien podjąć wyzwanie i wziąć udział w najbardziej prestiżowym i najważniejszym wydarzeniu w 2013 roku – mówi Łukasz Jarota, Dyrektor ds. Rozwoju, CALnet Sp. z o.o., organizator Kongresu.

Tematyka:
- aktualne wyzwania Lidera Sprzedaży
- poprawa jakości pracy własnej oraz podległego zespołu
- sposoby na pobudzenie zaangażowanie podwładnych
- prezentacja efektywnego komunikowania się z zespołem
- profesjonalna rekrutacji sprzedawców
- jak identyfikować i wyszukiwać talenty
- najlepsze sposoby motywowania sprzedawców

Miejsce: Lord Hotel & Conference Center – Warszawa
www.sm-meetings.pl

15 LAT IMPACTORA

IMPACTOR

Rozstrzygnięcie konkursu planowane jest na 9 kwietnia 2013r. w Warszawie. W tej edycji czekają na nowe, atrakcyjne ceny oraz wiele zmian zarówno wizerunkowych jak i organizacyjnych. Od 15 lat Impactor, jako konkurs wizerunkowy cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem zarówno zgłaszających, stałych klientów czy nowych firm, a także sponsorów z sektora mediów i reklamy, co jest wyjątkiem w branży. Kiedyś wspierany przez organizacje branżowe, dziś od 4 lat niezależny, samodzielny projekt, który na stałe i niezmiennie gości w kalendarzu wydarzeń sektora mediowo-reklamowego. Podstawą działania konkursu jest aktywność członków Akademii Impactorów, seniorów rynku, laureatów wszystkich poprzednich edycji. Na 15-lecie przygotowano dla wszystkich nowe korzystne ceny zgłoszeń oraz rabaty, a także 28 lutego 2013 r. odbędzie się spotkanie laureatów Impactorów oraz wieczór podsumowujący 15 lat istnienia na rynku projektu Impactor. Tegoroczna edycja, to nie tylko jubileusz, ale i wyjątkowa okazja do podsumowania i wspomnień, jaką metamorfozę przeszła branża na naszych oczach przez ostatnie lata.

V EDYCJA Kongres Sprzedaż

V KONGRES SPRZEDAŻ

W dniach 18-20 lutego 2013 w Hotelu Radisson Blu w Warszawie odbędzie się V Kongres Sprzedaż. Coraz szybciej zmieniająca się rzeczywistość sprzedaży, rosnące wymagania klientów, ekspansja nowych technologii oraz upodabnianie się produktów i usług powodują konieczność szukania kolejnych przewag konkurencyjnych. Podczas spotkania specjaliści będą odpowiadać na następujące pytania:
- Jak odnieść sukces w sprzedaży dzięki budowaniu relacji z klientem?
- Jak przejmować rynek w czasie kryzysu?
- Czy wielokanałowość poprawia sprzedaż ?
- Jak zmniejszyć rotację w działach sprzedaży?
- Jak myśleć w 3d i wyróżnić się z tłumu?
- Jak istotne jest customer intelligence w sprzedaży?

Podczas dwudniowego Kongresu uczestnicy mają możliwość wyboru spośród 7 różnych ścieżek tematycznych, a trzeciego dnia 3 równoległe warsztaty interaktywne. Podczas V edycji Kongresu spotkają się eksperci i praktycy reprezentujący firmy wytyczające nowe trendy, liderzy w swoich branżach oraz dostarczyciele nowatorskich rozwiązań. Wśród blisko 40 znakomitych prelegentów zobaczymy między innymi: prof. Witolda Orłowskiego – byłego doradcę ekonomicznego Prezydenta RP, członka Rady Gospodarczej przy Premierze RP, głównego doradcę ekonomicznego PricewaterhouseCoopers Polska; Andiego Hanselmana - uznanego eksperta w zakresie zwiększania konkurencyjności w biznesie; Granta Leboffa – autora bestsellera „Terapia sprzedażowa", Szymona Kudłę - eksperta w zakresie przywództwa, innowacyjności i przedsiębiorczości w biznesie; Michała Abramczyka – Dyrektora Rozwoju Biznesu w Noble Banku czy Krzysztofa Belinga – autora sukcesu marki FRUGO.
www.kongresssprzedaz.pl

Marketing
w czasach kryzysu

Od 2008 roku spora część konsumentów żyje w przeświadczeniu, że coś jest na rzeczy, że dominuje kryzys przez co lepiej wydawać mniej niż więcej. Ta społeczna i zarazem medialna nagonka stała się niemal codziennością, co zrodziło znowu poczucie permamentnego strachu przed jutrem. Przekłada się to na zachowania konsumenckie ale takża na decyzje, jakie podejmują przedsiębiorcy. Firmy stały się bowiem jeszcze bardziej zachowacze i zdystansowane wobec nieodganiętej tak naprawdę sytuacji rynkowej.

© solvod - Fotolia.com

Marcin Gieracz

Obecnie Dyrektor ds. Sprzedaży

i Marketingu Domu Mody Caterina
Partner w Rubikom Strategy Consultants

Niewiele można obecnie wskazać strategii biznesowych, które próbują wykorzystać ten zastój rynkowy i przyspieszyć w swoich działaniach. Niewiele jest przedsiębiorstw, które myślą odważnie do przodu i te trudniejsze czasy chcą wykorzystać jako szansę na zwiększenie udziałów w rynku - wyprzedzić konkurencję. Wymaga to jednak bardziej zintegrowanych działań wewnątrz przedsiębiorstw i o wiele większego zaangażowania wśród marketingowców. Kryzysowe czasy, a przez to wspomniany brak zaufania do bardziej agresywnej polityki marketingowej ograniczyły wręcz do mimimum możliwość niepowodzenia podjętych kroków. Dlatego też kwestie marketingu, jako strategicznego zapatrywania się na obecny rynek, klientów, rozwijające się media społecznościowe powinny zostać przemyślane na nowo. Przyszło nam bowiem żyć mimo wszystko w ciekawych czasach. Zrobiło się o wiele trudniej, bo bardziej konkurencyjnie - zawężyły się możliwości łatwego zbytu wyprodukowanych towarów czy oferowanych usług. A dla tych przedsiębiorców, którzy dopiero startują bez wyjątkowych, rozwiniętych innowacyjnie i technologicznie produktów lub usług obecna sytuacja gospodarcza ograniczyła rozwój poprzez ograniczony dostęp do zasobów finansowych (np. kredytów). Takim firmom jest / będzie o wiele ciężej, bo duzi gracze zaczną albo już zaczęli bronić się poprzez przejęcia, konsolidacje. Celowo obniżają swoje ceny lub oferują "więcej za mniej". Chcą przetrwać, dlatego stosują bezpardonową, agresywną walkę o utrzymanie swojej pozycji na rynku i portfolio klienta. Inne duże przedsiębiorstwa inwestują w rozwój, chcąc nie dopuścić do zastania w miejscu. Wieloletnia hossa pozwoliła przecież zgromadzić spory kapitał wielu firmom, który teraz odpowiednio potrafią spożytkować. Zakładam jednak, że większość polskich organizacji nie dysponuje ani ponadprzeciętnymi "zaskórnikami" ani też kapitałem intelektualnym, który pozwoliłby na transfer nowej wiedzy w innowację, która przekułaby się w umocnienie lub obronę dotychczasowej pozycji rynkowej.

I tu pojawia się kłopot. Jeśli wziąć pod uwagę to, że media tak czy siak bawią się naszymi emocjami, to kryzys swoje piętno odbije w postaci racjonalizowania konsumpcji, a to prędzej czy później objawi się u większości przedsiębiorstw spadkami sprzedaży. Kupimy mniej telewizorów, pralek, samochodów, ubrań, komputerów, kosmetyków, a nawet artykułów spożywczych; kupimy tańsze zamienniki lub zakup odłożymy w czasie – słowem marki przestaną mieć znaczenie emocjonalne, a staną się wyznacznikiem racjonalnych wartości dla konsumenta: jakość, trwałość, niezawodność, przydatność, "3 w 1", "więcej za mniej", etc. To oczywiście swego rodzaju hipoteza, niemniej oparta na obiektywnych wnioskach i też obserwacji zachowań konsumenckich. Choć pojawiają się pierwsze tego dowody, chociażby opublikowane dane marek odzieżowych. Producentom tzw. marek masowych (H&M, Reserved) sprzedaż urosła

> Rynki się zmieniają. Konsumenci ulegają coraz większym pokusom a ich podatność na wszelkiego rodzaju sztuczki i chwyty marketingowe nie maleje. Sęk w tym, aby wiedzieć jak to wszystko działa i podążać za nurtem.

o kilkanaście procent. Markom droższym spadła. Solar wręcz pogrążył się przed swoimi akcjonariuszami, bo relatywnie sprzedaż ich produktów obiżyła się o ok. 45% rok do roku!

Przestańmy się dąsać, zacznijmy poznawać swoich klientów

Przede wszystkim trzeba sobie zdać sprawę, że owa "chwila" kryzysu trwa już od 2008 roku i sukcesywnie nabiera tempa. Już 3 lata temu nastąpiło coś w rodzaju optymalizowania wydatków na dobra trzeciego i czwartego rzędu. Faktem jest, że w naszym kraju to spowolnienie jeszcze jest nie odczuwalne tak bardzo jak na Zachodzie, choć o wiele cięższy zapowiada rok 2013, co potwierdzają komentarze ekonomistów oraz zarządzających, że i w naszym kraju tąpnie. Nikt oczywiście nie jest w stanie przewidzić jak bardzo i która gałąź gospodarki odczuje to bardziej, a która mniej. Jedno jest pewne – doradzałbym, aby zdecydowanie każde z rodzimych przedsiębiorstw przemyślało i przeanalizowało swoją obecną kondycję biznesową oraz politykę sprzedaży.

Co za tym idzie warto już teraz, zawczasu, zacząć na poważnie traktować rynek, potrzeby konsumentów oraz potencjalne zagrożenia ze strony tych pośrednich i bezpośrednich konkurentów. Warto już teraz zastanowić się nad wartościami, jakie stoją za naszymi produktami, ofertami – za naszymi markami. Z badań "KondycjaMarketingu.pl", które analizuje jakość strategii marketingowych polskich przedsiębiorst, wynika, że spora część firm w sektorze MSP nie posiada spisanej, jasno określonej strategii marketingowej. Jeden z raportów w/w badania dowodzi także, że polskie firmy "marketing" sprowadzają do roli promocji i doraźnego wsparcia sprzedaży. To musi się radykalnie zmienić. Nie tylko za sprawą kryzysu, ale także z powodu nasycenia towarów i usług. Trzeba jasno stwierdzić, że modyfikacji uległy nasze preferencje i oczekiwania względem coraz większej ilości ofert na rynku. Obecnie jako konsumenci mamy ogromny wybór. Ponadto nazbyt często naiwnie myślimy, że pierwszorzędną rolę odgrywa cena. Owszem – cena jest wabikiem, ale nim bardziej konsumenci drążą i interesują się daną ofertą, tym bardziej stają się świadomi pozostałych elementów, które mają przełożenie na ostateczny zakup.

Z obserwacji innego badania "ShoppingShow - Jak kupuje nowe pokolenie?", które przygląda się zwyczajom zakupowym Polaków nieobarczonych czasami PRL, wynika że kryteriów wyboru zakupu danego, pożądanego produktu przybywa wprost proporcjonalnie do jego ceny, późniejszego przeznaczenia, etc. Dla przykładu jeśli chcemy kupić nową pralkę w pierwszej kolejności musi pojawić się pretekst lub przyczyna tego zakupu. Powodem może być zatem to, że obecna pralka ma już 10 lat lub to, że nowa, reklamowana pralka ma więcej funkcji i jest cichsza. Albo to, że w jednym z hipermarketów jest właśnie super promocja na pralki. Kiedy jednak stajemy w sklepie przed czterdziestoma pralkami różnych producentów, z różnymi, rozmaitymi funkcjami zaczyna się prawdziwy dyskurs. Na pierwszym planie szacujumy nasze możliwości cenowe, które, pamiętajmy, zawsze może podbić sprzedawca oferując bardzo atrakcyjny, nieoprocentowany kredyt. Widełki cenowe rosną, a wraz z nimi nasze oczekiwania względem ilości funkcji, zużycia energii, głośności, etc. Co ciekawe cały ten proces zakupu odbywa się między zainteresowanym a sprzedawcą, który z góry stoi na pozycji wygranego, bo klient już jest i zadeklarował zakup. Na ogół rolą sprzedawcy jest przekonać go do zakupu droższej pralki w systemie ratalnym. Ot cały mechanizm systemu sprzedaży i marketingu. Tyle tylko, że w polskich realiach mamy do czynienia z kilkoma paradoksami:

a) firmy na ogół nie chcą wiedzieć ile pralek już wymieniliśmy na nowe, a ile wymienimy pod innym pretekstem, z czego wynikałaby ilość pralek, które trzeba sprzedać stosując agresywną politykę komunikacyjną; firmy nie mierzą popytu i podaży, które to powinny wyznaczać strategię marketingową;

Marketing
w czasach kryzysu

a jeśli jest inaczej, to dlaczego nie jest to podane na tacy agencjom reklamowym – nie widać bowiem w reklamach (nie tylko pralek) żadnej kalkulacji;

b) firmy nie inwestują w odpowiednią, praktyczną wiedzę w zakresie obsługi klienta; skuteczny sprzedawca powinien doskonale znać potrzeby, preferencje i kryteria wyboru różnych grup konsumenckich tudzież umieć je właściwie zinterpretować; dobry sprzedawca to taki, który wie dlaczego osiąga ponadprzeciętne efekty swojej pracy, a nie taki, którego ustawimy na stoisku z pralkami, aby odpowiedział na 10 najczęściej zadawanych pytań; w końcu dobry sprzedawca nie kombinuje jak sprzedać jak najwięcej, a jak zaspokoić potrzeby swoich klientów, dając im dokładnie to z czego będą usatysfakcjonowani;

c) firmy nie myślą rynkowo, będąc zbyt mocno zapatrzone w swoje zdolności produkcyjne; znaczy to tyle, że nie znają swoich klientów przez co ich komunikacja marketingowa jest faktycznie zbywana i mało kogo obchodzi; efektywna komunikacja powinna być oparta na utrwaleniu wśród konsumentów swojej przewagi rynkowej, swojego wyróżnika względem konkurencji; wybierz naszą pralkę, bo ma 15 różnych programów, które dostosujesz do swoich potrzeb; warto tu wspomnieć o rewelacyjnej kampanii reklamowej niezawodności produktów marki Zelmer; ponoć przyniosła oczekiwane rezultaty i oto chodzi;

Co zatem musi się zmienić aby przetrwać trudne czasy?

Marketer w Polsce nie może być przykuty do swojego biurka. Marketer musi być blisko tego, co na rynku się dzieje. Dostrzegać to, co zrobiła konkurencja i rozumieć tego przyczynę. Marketer musi zacząć obserwować te zmiany i wysnuwać właściwe wnioski. Marketer musi zacząć myśleć jak konsument i nauczyć tego swoje przedsiębiorstwo! Ale musi mieć też wsparcie i zrozumienie u swoich przełożonych. Zarządy firm nie mogą dalej lekceważyć marketingu i skupiać tych kompetencji w rękach ludzi od robienia ulotek. Księgowi nie mogą nadużywać powiedzonka "marketing jest tylko kosztem" a pójść na przyspieszony kurs marketingu, aby zrozumieć, że sprzedaż nie urośnie bez inwestycji w relacje z konsumentami. Komunikacja zmienia się na naszych oczach. Ewoluuje sposób konsumpcji mediów. Drastycznie spada efektywność reklam więc metody i techniki dotarcia do klientów muszą iść w parze z rozwojem i dostępnością multimediów oraz sposobem ich funkcjonowania. Świat wcale nie zwariował tylko nieprzerwanie się zmienia i pączkuje. Chcemy więcej i możemy więcej. Niezależnie od kryzysu powinniśmy nabrać odpowiedniej wiedzy w zakresie tego, czego chcą nasi klienci oraz jak ich o tym poinformować. Redefinicji powinny zatem ulec takie pojęcia jak struktura organizacyjna, gdzie sztucznie podzielone działy na: sprzedaż, marketing, reklama, produkcja, księgowość, HR, etc. Obecnie powinno to przybrać postać wielofunkcyjnych zespołów, które opierają swoją pracę na konkretnych zadaniach i projektach, a nie administrowaniu "bieżączki". To jest prawdziwe wyzwanie przed firmami a nie sam kryzys w swojej istocie.

Jaką więc wybrać strategię w tych trudnych rynkowo czasach?

Po pierwsze wybrać w ogóle strategię i zacząć po prostu planować. Przestać działać ad hoc, bo tak się już nie da. Większość firma w sektorze MSP musi realnie oszacować swoją obecną kondycję rynkową. Tak naprawdę trzeba dokonać autodiagnozy oraz analizy otoczenia marketingowego. Sprawdzić za co szanują nas nasi obecni klienci, dlaczego kupują nasz produkt, gdzie kupują go najwięcej, gdzie najmniej. Którego konkurenta wybierają, jeśli nie kupią u nas. W jaki sposób interpretują naszą dotychczasową komunikację. Jak wygląda nasza reklama na tle konkurencyjej. Warto również poszukać nowych zjawisk rynowych, które ściśle dotyczą naszej branży. Wychwycić trendy rynkowe. Ogółem zadbać o to, aby dowiedzieć się wszystkiego tego, co każdy logicznie podchodzący do swojego biznesu manager wiedzieć musi, aby działać lub przeciwdziałać pogorszającej się sytuacji rynkowej. Pogarszającej się nie tylko z powodu kryzysu, ale także rosnącej konkurencji. Po drugie zintegrować swoje "podwórko". Firma nie może przestać myśleć, że jest jednym, mocno zależym od siebie organizmem. Każdy w firmie powinien zacząć myśleć, że współodpowiada za końcowy wynik. Każdy jest po części odpowiedzialny za sprzedaż oraz ma realny wpływa na to, jaki firma ma wizerunek. Nastała epoka, w której korzystny wizerunek wpływa na morale zespołu, ale także pozwala zatrudniać lepszych i wydajniejszych, bardziej perspektywicznych i uzdolnionych managerów. Obecnie wygrywa cała firma, a nie jeden pracownik w pojedynkę. Nie da się stworzyć twórczej atmosfery bez zjednywania oraz integrowania pracowników wokół spójnej wizji marki lub firmy. Bagatelizujemy na ogół ten wątek. Tymczasem wizja jest dla pracowników organizacji jedym z najważniejszych i najbardziej motywujących narzędzi poza materialnych. Pozytywnym przykładem jest np. Grupa ITI, a na świecie: Google, Toshiba, Apple, Ford, Mercedes.
Po trzecie określić cele. Cele biznesowe, marketingowe, komunikacyjne i te operacyjne. Adekwatnie do powyższego: musimy wiedzieć ile chcemy zarobić, komu chcemy sprzedać naszą ofertę, jak o tej ofercie poinformować skutecznie jak największą ilość naszych potencjalnych nabywców oraz jak wdrożyć i zrealizować te zadania – jakie są nam niezbędne kompetencje oraz kwalifikacje; jaka wiedza i jakie narzędzia. Wszystko to, co wypisałem mieści się w strategii marketingowej – rynkowej właśnie.
Rynki się zmieniają. Konsumenci ulegają coraz większym pokusom a ich podatność na wszelkiego rodzaju sztuczki i chwyty marketingowe nie maleje. Sęk w tym, aby wiedzieć jak to wszystko działa i podążać za nurtem. Moim zdaniem firmy, które biegle posługują się w strategicznym myśleniu, korzystają z doradców, albo nawet ich zatrudniają na stałe, permamentnie monitorują rynek oraz badają satysfakcję swoich klientów będą zawsze zdolne do szybkich zmian i udoskonaleń. Te firmy są w stanie reagować na zmiany i dostosowywać się do obecnych realiów niezależnie od wszystkiego. Posiadły bowiem stosowne umiejętności oraz wiedzę w zakresie nowoczesnego marketingu, który nie tylko informuje o tym, że dany produkt jest na rynku, ale też generuję – buduję i podtrzymuje potrzebę zakupu tego produktu. Natomiast przedsiębiorstwa pogrążone w stagnacji, w zacofaniu rynkowym, zapatrzone w siebie już przegrały i żadna "tymczasowa" strategia im nie pomoże. Chyba, że strategia, której założenia będą opierać się na natychmiastowej i wielowarstwowej restrukturyzacji. Niestety w Polsce mamy bardzo wiele takich firm, które przyjęły wariant na przetrwanie i hasłem "jakoś to będzie" próbują ingnorować rynek i konsumentów zarazem. Firmy te nieufnie spoglądają na to, co nowe, inne, a czasem dla nich nazbyt rewolucyjne. To często firmy rodzinne, które przez ostatnie 20 lat rosły na potęgę aż przerosły swoje możliwości i teraz dygotają w miejscu lub uciekają od zmian, od dopuszczenia do siebie wykwalifikowanych managerów. Szkoda tych firm, bo ich właściciele, nie rzadko dzisiaj na stanowiskach prezesowskich, swoją postawą dowiedli, że potrafią, ale na chwilę obecną "chcieć już nie wystarczy móc". □

Drastycznie spada efektywność reklam więc metody i techniki dotarcia do klientów muszą iść w parze z rozwojem i dostępnością multimediów oraz sposobem ich funkcjonowania. Świat wcale nie zwariował tylko nieprzerwanie się zmienia i pączkuje. Chcemy więcej i możemy więcej. Niezależnie od kryzysu powinniśmy nabrać odpowiedniej wiedzy w zakresie tego, czego chcą nasi klienci oraz jak ich o tym poinformować.

Kolekcja ponad 20 milionów kreatywnych zdjęć, wektorów i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich projektów biznesowych, reklamowych oraz promocyjnych: reklamy zewnętrznej, publikacji, ulotek, broszur, druku, e-mailingów, stron www, wszelkich działań offline oraz online... na potrzeby Twojej firmy, jak również Twoich klientów.

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

fotolia

MYŚLEĆ PRZY PROJEKTOWANIU

Mariusz Wszołek, wykładowca i projektant, gość pierwszego spotkanie nowego cyklu Akademii Atrium w rozmowie z Robertem Załupskim, opowiada o Chamletach, kreacji w reklamie i zdradza Czytelnikom OOH magazine jak zaprojektować dobry billboard.

Mariusz Wszołek

Wykładowca i projektant. Poprowadził pierwsze spotkanie nowego cyklu Akademii Atrium pt.„Tożsamość a wizerunek w reklamie". Współpracował w zakresie tworzenia wizerunku i strategii komunikacyjnych z takimi markami jak Media Markt, Anotis, Uniwersytet Wrocławski, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Merc, Fundacja Krzyżowa dla porozumienia europejskiego. Na co dzień wykłada w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego i w Instytucie Grafiki SWPS.

Skąd pomysł na Chamlety?

Mariusz Wszołek: Przede wszystkim pomysł wziął się z tego, że nie podoba nam się estetyka polskich miast. Chodzi o estetykę ilościową, w której podstawowymi wartościami są wielkość, ilość i wydawane odgłosy. Reklamy w polskiej przestrzeni publicznej jest bardzo dużo. Dużo za dużo, a na dodatek tego jej wartość komunikacyjna i przede wszystkim kreatywna jest bliska zeru. Polscy „kreatywni" w większości przypadków mają problem z podstawowym aspektem reklamy, czyli z kreatywnością. Powielone schematy, przaśny humor to chleb powszedni polskiej branży reklamowej. Chamlety to festiwal, w którym oceniamy najgorsze polskie produkcje reklamowe z perspektywy komunikacji i kreatywności właśnie. Oczywiście nie po to, żeby wyśmiać nieudolnych projektantów, ale po to, żeby wskazać błędy, których robimy bardzo dużo. Jako projektanci i naukowcy chcemy też mieć swój głos w dyskusji nad standaryzacją i profesjonalizacją polskiej branży reklamowej.

Czy na przestrzeni ostatnich lat poprawiła się kreacja plakatów reklamowych?

Technicznie na pewno. Urządzenia i możliwości technologiczne są bardzo zaawansowane, a pewnie to nie koniec naszych możliwości. Z tej perspektywy porównywanie reklam z lat 80 ubiegłego wieku do obecnych, jest sporym nadużyciem. Jednak mechanizm, którym działa reklama nie zmienił się od samego początku, czyli od początku „wynalezienia" komunikacji. Reklama służy tylko i wyłącznie różnicowaniu produktów i marek za pośrednictwem świata przeżyć. BMW nie różni się niczym od AUDI poza właśnie marką, systemem znaczeń, czyli komunikacją. W tej perspektywie można powiedzieć, że coś się zmieniło. Reklamy np. w dwudziestoleciu międzywojennym były zdecydowanie ciekawsze, od tych obecnych. Mieliśmy coś do powiedzenia. Obecnie wystarczy, że jest roznegliżowana aktorka, która może reklamować wszystko, począwszy od środków na przeczyszczenie, przez samochody, lody, agencje reklamowe, sklepy z żywnością organiczną, kończąc na wiertarkach i remontach. Nic przeciwko roznegliżowanym aktorkom, ale co taki typ kreacji, poza marnym humorem przynosi marce? Otóż, pozwolę sobie od razu odpowiedzieć: nic. Z perspektywy tożsamościowej i komunikacyjnej, jakoś reklamy wyraźnie osłabła.

Jak podnieść jakość billboardów w otaczającej nas przestrzeni?

W bardzo prosty sposób. Zacząć myśleć przy projektowaniu. To nie jest proces, w których rzecz polega na trafnym lokowaniu informacji w wyznaczonej przestrzeni. To jest proces, w którym na wyznaczonej przestrzeni mamy opowiedzieć historię naszej publiczności, zainteresować ją naszą komunikacją. Tym, kim jesteśmy. A przede wszystkim jacy jesteśmy i co nas wyróżnia? Reklama właśnie jest po to, żeby mi powiedzieć, kim ja będę, jeśli będę jeździł BMW. I teraz pytanie, czy ja chcę jeździć BMW? (ja oczywiście nie).
Zatem przede wszystkim komunikacja, bo to jest narzędzie, które ma znaczącą rolę w reklamie. Dalej jest umiejętność zaskoczenia publiczności trafną, uwaga, ofertą komunikacyjną.

Nie masz wrażenia, że w polskim outdorze mamy kompleksy? Liczy się tylko ilość nośników i ich wielkość.

Niestety. U nas musi być dużo, musi się błyskać i najlepiej, żeby wydawało odgłosy. To trochę taka spirala, w której prześcigamy się, kto ma więcej. Z jednej strony wychodzi nasza szlacheckość, czyli postaw się a zastaw się, z drugiej brak podstawowych kompetencji społecznych. Ilość i wielkość nie ma nic wspólnego ze skutecznością. Ale, żeby to wiedzieć trzeba posiadać pewną wiedzę i kompetencję, której nie ma w programach nauczania. W programie nauczania jest historia, bo wszyscy muszą wiedzieć, kiedy była bitwa pod Grunwaldem, w programie nauczania jest język polski, bo wszyscy muszą wiedzieć, że Słowacki wielkim poetą był, ale w programie nauczania nie ma np. kompetencji socjalnej i komunikacyjnej, bo po co? Na takich przedmiotach można kształtować wrażliwość estetyczną, myślenie projektowe, teamwork itd.; oczywiście nie w obszarze reklamy, ale szeroko społecznie.

Jakie najważniejsze cechy powinien mieć dobrze zaprojektowany billboard?

Z perspektywy komunikacyjnej przede wszystkim powinien trafnie realizować założenia tożsamości marki. Jeśli chcę być marką ekskluzywną, trafiającą do tzw. business style, nie mogę komunikować np. przy pomocy ceny. „Uwaga nasze ekskluzywne meble 50% taniej". To aż przez zęby nie chce przejść. Druga ważna rzecz to umiejętność zaskoczenia. To, co jest smutne w polskiej branży reklamowej to odtwarzanie powszechnie znanych schematów komunikacyjnych. Dobrze zrobiona reklama przede wszystkim musi być kreatywna. W takim fachu pracujemy. Tu nie obowiązuje zasada, że skoro sprawdziło się u jednych, u innych będzie równie dobre. Mnie też jest z tego powodu przykro.

Mistrzowska kampania to … (i dlaczego)

Osobiście uwielbiam kampanię „In an absolut world" Absoluta. Ta kampania pokazuje dokładnie na czym polega robienie reklamy. Kreatywność, umiejętność opowiadania historii i pointa. I co jest najlepsze? Produkt jest na samym końcu. Przecież każdy wie co to jest wódka absolut i do czego służy. Nie musimy się teraz nadymać, że po naszej wódce kac będzie mniejszy a doznania w trakcie spożycia będą niesamowite. Musimy opowiedzieć fajną historię, żeby ten brand dobrze kojarzył się publiczności. Naturalnie nie wszyscy kupią Wódkę absolut. Dresiarze, czy narodowcy raczej przechylą Jan III Sobieski, albo inny Król Polski. I dobrze. Absolut nie jest dla nich zrobiony.

Najgorsza ever … (i dlaczego)

Ciężko mi powiedzieć. Chyba też trochę nie chcę kopać leżącego.

Jak oceniasz takie eventy jak Akademia Atrium?

Bardzo pozytywnie. Kreatywni, ludzie pracujący w reklamie, po części stają się dydaktykami w swojej pracy. Mogą po prostu realizować prośby klientów, co jest prostsze, ale mogą, a w zasadzie powinni edukować klienta w zakresie reklamy, a do tego przyda im się know-how, który w ramach takich eventów jest popularyzowany. To bardzo dobra inicjatywa.

Kolejne projekty?

Obecnie realizuję projekt design workshop wspólnie z Instytutem Grafiki SWPS i Galerią Wnętrz Domar, gdzie zapraszamy projektantów i proponujemy rozwiązanie problemu społecznego. To trochę odwrócenie dotychczasowej idei festiwali designu, gdzie się ogląda wystawy. My chcemy zaprojektować wystawę w myśl idei, że design służy rozwiązywaniu problemów. Nasza wystawa nie będzie miała wernisażu. Będzie to działający projekt, który przyczyni się do rozwoju społeczeństwa.
Polecam także książkę „Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego". To pierwsza publikacja, która podejmuje temat stylów życia w Polsce. Jak się dzielą. Czym się różnimy i w jakim zakresie. Książka jest wynikiem pracy zespołu badawczego. Badania trwały dwa lata. Publikacja została wydana przez wydawnictwo Libron. □

Atrium

Akademia Atrium

Firma Atrium często organizuje konferencje i seminaria, podczas których uczestnicy szkoleń gruntownie poznają oferowane maszyny i media oraz uzyskują wsparcie techniczne. Akademia Atrium oferuje klientom dobrej jakości szkolenia z projektowania graficznego dla reklamy wielkoformatowej mające na celu odświeżenie i uzupełnienie ich wiedzy na temat projektowania.
- Mam nadzieję, że szkolenia te będą źródłem inspiracji do tworzenia nowych, kreatywnych, znakomitych warsztatowo projektów. Jakże często w pośpiechu dnia codziennego zapominamy o tym, iż w rękach twórców reklam spoczywa ogromna moc, moc tworzenia naszej rzeczywistości. Przecież to od nich zależy jak będą wyglądały nasze ulice, galerie handlowe, elewacje. W Akademii Atrium zawsze będziemy stawiać na jakość - mówi Katarzyna Juchkiewicz, pomysłodawczyni Akademii.
Do współpracy zapraszani są najlepsi wykładowcy, projektanci, praktycy druku wielkoformatowego, którzy zapewnią ciekawe i inspirujące zajęcia w formie wykładów i interaktywnych warsztatów.
- Oferta szkoleń Akademii Atrium stanowi doskonałe narzędzie pomocowe dla agencji reklamowych i drukarni, które przyczyni się do rozwoju ich działalności - dodaje Katarzyna Juchkiewicz.
www.atrium.com.pl

Obecnie wystarczy, że jest roznegliżowana aktorka, która może reklamować wszystko, począwszy od środków na przeczyszczenie, przez samochody, lody, agencje reklamowe, sklepy z żywnością organiczną, kończąc na wiertarkach i remontach.

OUTDOOR UMACNIA POZYCJĘ

Joanna Łęczycka

© buchachon - Fotolia.com

OUTDOOR, OBOK RADIA, PRASY I TELEWIZJI NALEŻY DO WIELKIEJ CZWÓRKI REKLAMY ATL. MIMO SZEREGU WALORÓW I MOCNYCH STRON, MARKETERZY CIAGLE CZEKAJĄ NA PROFESJONALNE WYNIKI BADAŃ EFEKTYWNOŚCI REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ ORAZ UPORZĄDKOWANIE RYNKU I OFERY. TO PIERWSZE JUŻ NIEBAWEM MA UMOCNIĆ POZYCJĘ OUT OF HOME NA POLSKIM RYNKU REKLAMOWYM.

Barbara Pasterczyk, Dyrektor Departamentu Komunikacji Marketingowej w ING Banku Śląskim jest zdania, że największym mankamentem reklamy out of home jest brak ujednoliconych, wystandaryzowanych badań, wspólnych dla wszystkich nośników i dostawców. - W konsekwencji trudno policzyć zasięg kampanii OOH, koszty dotarcia – a więc trudno również porównać się z innymi mediami – mówi Barbara Pasterczyk - Takie „trudno policzalne media" są często kwestionowane co do swojej skuteczności i efektywności. Więc na etapie decyzji o tym jak efektywnie wykorzystać budżet na kampanię są po prostu odrzucane – dodaje. Obecnie firmy Ströer, AMS i Clear Channel otrzymały na zgodę UOKiK'u na powołanie spółki odpowiedzialnej za realizację badania. - Zapotrzebowanie rynku (informacje wynikające z opinii konkurentów i domów mediowych) na badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej, będące standardem rynkowym powoduje, iż utworzenie wspólnego przedsiębiorcy, który prowadził będzie badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej dostarczające tak szczegółowych danych jak wiek, płeć czy wykształcenie osób mających kontakt z nośnikami reklamy zewnętrznej, przyczyni się do zagospodarowania niszy rynkowej, na której nie ma obecnie żadnych produktów. Tym samym powstanie joint venture spowoduje znaczący wzrost jakości usług dostępnych na rynku - podkreśla prezes UOKiK'u w uzasadnieniu decyzji. Spółka będzie miała jednak formułę otwartą, umożliwiając tym samym przystąpienie kolejnym podmiotom do projektu. Pierwsze wyniki badań spółki powinny być dostępne w drugiej połowie roku. Zakończenie wprowadzenia badania typu POSTAR planowane jest na trzeci kwartał 2014. Badanie obejmie zasięgiem 10 głównych aglomeracji. Metodologia POSTAR służy badaniu poziomu widowni nośników reklamowych. Celem badania jest określenie liczby kontaktów generowanych przez grupę nośników, a tym samym określenie zasięgu kampanii. Badania będą ważnym argumentem właścicieli nośników reklamy zewnętrznej i cennym narzędziem dla marketerów. - Badanie Postar umożliwi wprowadzenie na rynek reklamowy standardu pracy z reklamą zewnętrzną, tak jak ma to miejsce w przypadku innych mediów – mówi Prezes AMS, Marek Kuzaka - Poprzez dostarczenie danych dla klientów OOH o zasięgu, częstotliwości kampanii dla dowolnie zdefiniowanych grup celowych reklama zewnętrzna stanie się w pełni porównywalna z innymi mediami. Zarówno w zakresie jakości planowania medium jak i standardu dostarczanych danych – dodaje Marek Kuzaka.

Kolejnym zarzutem nieustannie stawianym reklamie zewnętrznej jest nieuporządkowanie rynku. - Tablice OOH "wyrastają" jedna na drugiej, zasłaniając siebie nawzajem – mówi Janusz Chodyła, Dyrektor Marketingu Renault Polska - Dodatkowym elementem pogarszającym to zjawisko jest tak zwany dziki outdoor. Dlatego też wyselekcjonowanie dobrze widocznych i wyeksponowanych nośników jest coraz trudniejsze – podsumowuje Janusz Chodyła. Właściciele nośników out of home starają się poprawia jakość swoich ofert. Jak deklaruje Cityboard Media, w jej ofercie są tylko ekrany ustawione prostopadle do jezdni/kierunku ruchu, co – zgodnie z badaniami – znacząco wpływa na podniesienie postrzegalności ekspozycji. Marketerzy narzekają również na to, że tradycyjny outdoor nie pozwala na precyzyjne targetowanie kampanii do konkretnej grupy celowej. I tutaj firmy outdoorowe poprawiają jakość swoich usług. AMS wprowadził na rynek AMS Metrics - narzędzie do planowania kampanii reklamy zewnętrznej w największych miastach Polski, dla wszystkich typów nośników, bez względu na właściciela lub operatora. - Jest to narzędzie oparte na modelu prawdopodobieństwa i uwzględnia dane z GUS-u, Biura Inżynierii Transportu oraz IGRZ – wyjaśnia Marek Kuzaka - Określa parametry mediowe dla kampanii (takie jak zasięg (1+, 3+) i koszt dotarcia (CPT)) , które są konstruowane zasięgowo, tzn. nośniki danej kampanii są równomiernie rozmieszczone w każdym z miast. AMS Metrics został bardzo dobrze przyjęty przez rynek, czego dowodem jest nagroda w Media Trendy 2012 w kategorii Innowacyjna zmiana. Tym samym wykonaliśmy pierwszy krok do opisania reklamy zewnętrznej. Kolejnym będzie badanie Postar – zapowiada Prezes AMS. Cityboard Media od 1999 r. wykorzystuje stale aktualizowane badania nośników, przeprowadzone przez GfK Polonia przy użyciu metody G-wert. Umożliwia to sprzedaż ekranów właśnie w oparciu o kontakty, a w każdej standardowej ofercie Cityboard Media podaje klientom gwarantowaną liczbę kontaktów (GRP).

Mimo tych braków, które firmy outdoorowe starają się zapełniać, marketerzy uważają out of home za dobre medium. - Pozwala wzmacniać kampanie i częstotliwość kontaktu z reklamą w obrębie aglomeracji miejskich – mówi Leszek Kurnicki, Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej w PKN ORLEN S.A. - Zauważamy, że dostawcy nośników OOH starają się nadążyć zarówno za rozwojem infrastruktury komunikacyjnej jak i rozwojem technologii. Stawiają nowoczesne wielkoformatowe nośniki przy nowopowstającej sieci dróg oraz uzupełniają ofertę w obrębie miast nośnikami digital signage – dodaje Leszek Kunicki.

Przed nami bardzo ważny rok dla reklamy zewnętrznej. Badanie POSTAR określi zdolność postrzegania nośników reklamy przez konsumentów. To bardzo ważny krok, który na pewno wpłynie pozytywnie na cały rynek outdooru. □

www.reklama.kulik.com.pl

MAŁE RZECZY DO DUŻEJ REKLAMY

KULIK

Pomyśl:

Zamiast: 30 sekundowej reklamy w TV, która będzie zapomniana po 15 minutach

MOŻESZ MIEĆ: powierzchnię reklamową WIELKOŚCI BOISKA PIŁKARSKIEGO*

na wyłączność, przez co najmniej

1 ROK

*Tak duża jest powierzchnia rozłożonych parasoli Z TWOJĄ REKLAMĄ o wartości rynkowej 30 sekundowego spotu reklamowego, emitowanego w porze najwyższej oglądalności w ogólnopolskiej TV.

Parasol jest jednym z najbardziej efektywnych nośników reklamy, bo Twoi klienci sami chętnie, wielokrotnie go eksponują za Ciebie. Wystarczy, że im go DASZ.

REKLAMOWE NIESPODZIANKI

JAKO KONSUMENCI LUBIMY BYĆ ZASKAKIWANI. NIETYPOWE DZIAŁANIA POWODUJĄ LEPSZE ZAPAMIĘTYWANE KOMERCYJNYCH TREŚCI, WYWOŁUJĄ SZUM MEDIALNY, MAJĄ TAKŻE W SOBIE DUŻO ARTYZMU. POLSKI RYNEK AMBIENTU WYGLĄDA OBIECUJĄCO, ALE MIMO WIELU CIEKAWYCH REALIZACJI, CIĄGLE WYSTĘPUJĄ BARIERY HAMUJĄCE PEŁEN ROZWÓJ TEJ GAŁĘZI OUT OF HOME.

Próba zdefiniowania

Zazwyczaj najprostsze pytania są najtrudniejsze – co możemy nazwać ambientem, a co już przestaje nim być? Jakie elementy musi zawierać kampania, żeby można było ją zaliczyć do działań ambientowych? Te i inne zagadnienia zgłębia badanie przeprowadzone przez Agencję Krewcy Krawcy w styczniu 2012 roku. Mimo, że na pytania odpowiadali specjaliści, osoby z ogromnym doświadczeniem, obserwujące trendy na rynku - trudno było wybrać jedną definicję ambientu. - W raporcie używamy określenia, że „ambient jest pojęciem, które wymyka się prostym definicjom" - można natomiast skłonić się ku stworzeniu dwóch definicji – mówi Michał Godzik, Senior Account Executive w agencji Krewcy Krawcy - Definicja wąska - „ambient to takie działania, które do tej pory nie były stosowane, coś co pojawia się po raz pierwszy i jest rzeczywiście rozwiązaniem „szytym na miarę"". Definicja szeroka - „jest to niestandardowa forma aktywności marketingowej, czyli coś co nie mieści się w tradycyjnych podziałach". W definicji szerokiej podkreślana jest kwestia płynności działań definiowanych jako ambientowych - mogą to być wszelkie działania, które zaskakują, wykorzystywane są po raz pierwszy etc. Istotny jest efekt nowości - kiedyś niestandardowe były np. cut outy, obecnie określane są jako działania standardowe. I tak będzie z kolejnymi nowościami. Praktycznie każdy powinien się zgodzić natomiast, że jest to część rynku out of home – podkreśla Michał Godzik. Zakres ambientu bardzo szybko się zmienia i dezaktualizuje, ponieważ pionierzy w kreatywnym wykorzystywaniu

> Moim zdaniem rozwój ambientu należy rozpatrywać równolegle w dwóch płaszczyznach: dostawców usługi ambientowej oraz możliwości/woli klienta. O ile Ci pierwsi, prężnie rozwijają dziedzinę promocji ambientowej, podsuwając klientom coraz to nowsze rozwiązania, o tyle tym pierwszym nadal trudno jest podjąć ryzyko „bycia pierwszym" (nawet w przypadku „kalki" z zachodu) i wydać fundusze na „nie sprawdzoną" do tej pory akcję... Na szczęście sukcesywny rozwój ambientu, systematycznie wzbogaca port folio firm oferujących tego rodzaju działania, co umożliwia korzystanie z case'ów ułatwiających klientowi podjęcie tych "trudnych" decyzji.
>
> Agata Tucholska, Media Director Infinity Media

mediów szybko znajdują grono naśladowców. Na przestrzeni lat, wiele z działań traktowanych początkowo, jako działania ambientowe, obecnie zyskało miano np. działań OOH – np. akcje z wykorzystaniem mobili, czy reklama w POSach. - Istotą Ambientu są rozwiązania prekursorskie, wcześniej niestosowane w komunikacji – podkreśla Piotr Gajek, Account Director CAM Ambient Solutions - Ta sfera działalności daje kreacji niezmierzone pole do popisu. Ciągle trzeba robić coś nowego, ponieważ nawet najciekawsze i najbardziej trafione pomysły szybko się „starzeją", tracą na aktualności. Przechodzą w sferę rozwiązań standardowych, czyli z naszego, ambientowego punktu widzenia, zaczynają nudzić. Krótko mówiąc: nawet najciekawsze, ale powtarzalne rozwiązania, to już nie Ambient – tłumaczy Piotr Gajek. Reklama ambientowa jest więc najbardziej wymagającą formą działań marketingowych, ponieważ wymaga odkrywczego i innowacyjnego podejścia do nośnika. Ambient zobowiązuje. - Ambient w wyważony sposób łączy ATL i BTL, marketing partyzancki czy wirusowy. Jednakże główna jego siła polega na stworzeniu niepowtarzalnego kontekstu, w jakim pojawia się przekaz i jego interakcji z otoczeniem – podsumowuje Piotr Gajek.

Dobry ambient

Dobry, efektywny i skuteczny ambient musi odpowiadać swojej definicji. Ambient, który będzie spełniał wyżej wymienione czynniki nie może zostać niezauważony i niedoceniony. - „Dobry ambient" powinien być niesztampowy, oryginalny i musi zaskakiwać, bo tylko wtedy ktoś będzie o nim pamiętał – mówi Damian Kawka, Business Development Director firmy Project-Ambient - Ambient powinien też angażować odbiorcę, zmuszać go aktywnego odbioru - po prostu być interaktywny. Odbiorca w jakimś sensie sam staje się kanałem komunikacji, bo przez jego działania przekaz reklamowy staje się w pełni zrozumiały i tym samym skuteczny – dodaje Damian Kawka. Nie musi być realizowany na szeroką skalę, ponieważ z uwagi na formę wieść o nim sama się rozniesie, bądź z pomocą przyjdą mu działania PR czy w social mediach. - Nieodłączny jest również kontekst – odnoszący się przede wszystkim do przestrzeni, stereotypów czy specyfiki grupy docelowej – podkreśla Michał Godzik. Z tych względu ambient najlepiej sprawdza się w przypadku kampanii i marek, które budują pozycję rynkową w oparciu o konkretne emocje lub odnoszą się do konkretnych cech grupy docelowej, które nie opierają się wyłącznie na prezentacji benefitów produktu. - Wtedy istotą staje się nawiązanie kontaktu bezpośredniego z konsumentem, jego zaangażowanie – mówi Piotr Gajek - Ambient świetnie sprawdza się w kampaniach marek o wysokim wskaźniku świadomości, kiedy dalsze jej podnoszenie lub nawet utrzymanie wiąże się z bardzo dużymi nakładami. Wtedy Ambient ze swoją pojemnością kreatywną, selektywnym dotarciem i możliwościami wyróżniania pomaga zbudować przewagę w skutecznym dotarciu do grupy. Ambient to także najskuteczniejszy sposób dotarcia do grup słabiej tolerujących media masowe. Dotyczy to między innymi grup biznesowych, mieszkańców największych miast i przede wszystkim, młodzieży, która docenia głównie zaskoczenie i „trafiony" koncept czy humor – podkreśla Piotr Gajek.

Marketingowe korzyści

Rafał Ryś, Senior Art Director w Havas Worldwide Warsaw uważa, że dobry ambient jest jak bypass łączący markę z sercem konsumenta. – Bypass, który omija kanały standardowych mediów – podkreśla Rafał Ryś - Dzięki takim nietypowym formom możemy szybciej się przedstawić i opowiedzieć o sobie, niż gdybyśmy używali posłańców i swatek. Problem jednak polega na tym, jak wykorzystamy tę „fast date". Czy będzie to sycylijski piorun, czy zanim wydusimy z siebie cokolwiek konsument czmychnie zniesmaczony w swoim kierunku. Tu wszystko zależy od pomysłu, tego na ile jest angażujący i nienachalny. Pamiętajmy, że jesteśmy na cudzym podwórku. Jesteśmy gościem, który ciekawą osobowością może zaskarbić sobie przyjaźń albo zostać wyproszonym. Działania tego typu są bardzo dobrą alternatywą dla marek, które nie dysponują dużymi budżetami na aktywności w szerokich kanałach. Demokratyzują marketing przez niski próg wejścia. Możemy za nieduże pieniądze zrobić coś, co da ludziom autentyczną frajdę, sprawi, że będą chcieli o tym mówić, dzielić się wrażeniami z przyjaciółmi. Jeśli będzie to pomysł dający się uwiecznić na filmie może stać się hitem Internetu – tłumaczy Rafał Ryś. Dzisiaj, w dobie przesytu i rosnącego szumu mediowego, Ambient staje się bardzo ważnym czynnikiem wyróżniającym markę. - Często, dzięki wyrazistej, niekiedy nawet kontrowersyjnej obecności w przestrzeni publicznej, pozwala osiągnąć przewagę konkurencyjną – podkreśla Piotr Gajek. Dobrze skonstruowana kampania ambientowa przede wszystkim daje szansę na bardzo dokładne dotarcie do grupy celowej. - Jeśli promujemy napoje izotoniczne dla aktywnych sportowo i wybieramy fitness cluby jako główny kanał komunikacji to idealnie „łapiemy" tych co trzeba i tam gdzie trzeba i „nic mi więcej nie potrzeba" – mówi Damian Kawka - Dzięki reklamie ambientowej mamy możliwość pokazania marki jako nowoczesnej, rozwijającej się i poszukującej coraz to nowych form komunikowania się z odbiorcą. Ponadto ambient ma też drugie, tzw. PR-owe życie co poszerza zasięg „rażenia" komunikatu reklamowego. Każdy materiał prasowy traktujący o nietypowej realizacji jest bezpłatną formą reklamy – zaznacza Damian Kawka. Wszystko to sprawia, że ambient jest trudną sztuką, ale na pewno bardzo opłacalną.

Mocny rynek polskiego ambientu

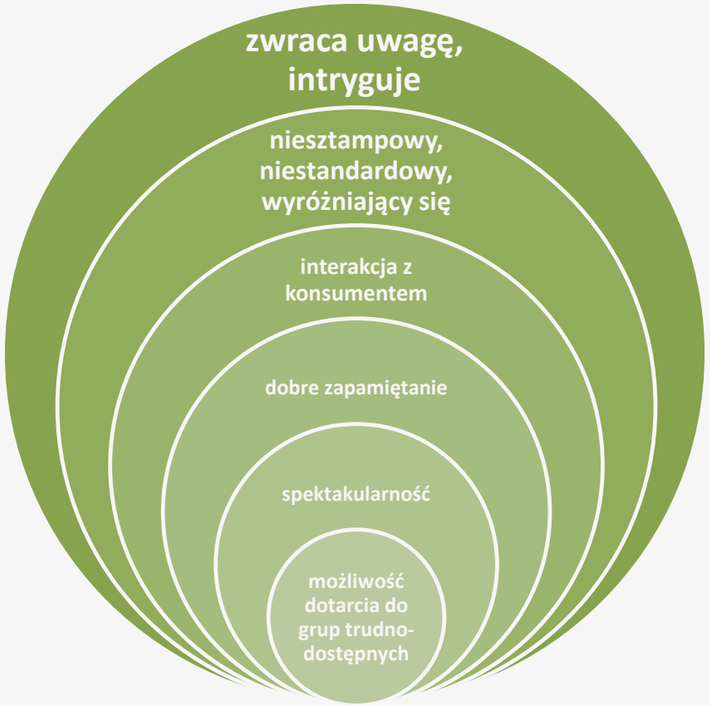
Agencje ambientowe nie narzekają na brak zainteresowania ze strony klientów. - Wszyscy zdają sobie sprawę jaką wartość dla klienta mogą mieć udane działania niestandardowe i starają się przedstawiać takie propozycje w strategiach dla swoich klientów – mówi Michał Godzik, Senior Account Executive w agencji Krewcy Krawcy - Jednocześnie świadomość tego medium wśród klientów jest z każdym rokiem wyższa. Coraz częściej briefy są rozbudowane, precyzowane są cele etc. Często też wskazywane są inspiracje - odniesienie do światowych, ale również polskich realizacji. Przewidujemy, że w rozpoczynającym się roku zainteresowanie nie zmaleje - a wręcz przeciwnie, co widać choćby po tym, że w strukturach domów mediowych powstają specjalne komórki odpowiedzialne za ambient – dodaje Michał Godzik. Polski rynek Ambientu z roku na rok otwiera się coraz bardziej na tę formę promocji. - Potrzeba jednak jeszcze trochę czasu zanim marketerzy, przyzwyczajeni do wygodnych narzędzi standardowych, zaczną skłaniać się ku realizacji tak odważnych pomysłów jakie możemy obserwować na zachodzie Europy – mówi Piotr Gajek - Wraz z rosnącym w Polsce znaczeniem Ambientu widać coraz więcej kampanii, w których gra on pierwsze skrzypce. Jako pretekst i treść przekazów wykorzystywanych później w mediach masowych – dodaje Gajek.

Bariery rozwoju

Mimo dużego rozwoju rynku ambientowego, w czym duży udział miały chociażby zrealizowane przez agencję Krewcy Krawcy badania rynku, nadal oddziałują bariery, które hamują pełny rozkwit niestandardowej reklamy out of home. - Marketerzy na polskim rynku często jeszcze traktują ambient jako „atrakcyjny dodatek" do standardowych kanałów komunikacji – mówi Piotr Gajek, Account Director CAM Ambient Solutions - To, siłą rzeczy, przekłada się na znaczne ograniczenia budżetowe tego typu kampanii – dodaje Piotr Gajek. Tego samego zdania jest Damian Kawka. - Barierą główną są koszty w tym sensie, że ambientu nie da się sparametryzować kosztowo i efektywnościowo, stąd lepiej zrealizować kampanie tam, gdzie wszystko jest już policzone - takie przekonanie niestety jest dość powszechne – mówi Damian Kawka - Taka informacja pojawia się już od kilku lat a w ciągu ostatnich dwóch lat wydaje się być powtarzana jak mantra ze względu na wszechogarniający kryzys – dodaje Damian Kawka. Inną rzeczą w jakimś stopniu hamującą rozwój ambientu jest swego rodzaju wtórność pomysłów prezentowanych przez niektóre agencje ambientowe. Wiele podmiotów oferuje rozwiązania, które już kilkakrotnie były realizowane na rynku co powoduje, że marketerzy nie mają przekonania, że warto inwestować w propozycje „nie pierwszej świeżości". Dobrym znakiem jest to, że ciekawych casów realizacji ambientowych na naszym podwórku przybywa. Dzięki niestandardom reklama ma rzesze fanów, ciągle zaskakuje i jej rola wykracza poza komercyjne cele. Ambient ma w sobie elementy niemożliwego, niespodziankę, a każdy lubi być zaskakiwany. □

Ocena segmentu

Jakie są Twoim zdaniem najmocniejsze strony ambientu?



Podane odpowiedzi uszeregowane są wg liczby wskazań i wagi przypisanej poszczególnym pojęciom przez respondentów.
Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie. Warszawa, luty 2012 r.

Źródło: Krewcy Krawcy

Ocena segmentu

Co jest jego słabą stroną?

Podane odpowiedzi uszeregowane są wg liczby wskazań i wagi przypisanej poszczególnym pojęciom przez respondentów.
Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie. Warszawa, luty 2012 r.

Źródło: Krewcy Krawcy

Lisner Fot. Citybard Media

FMCG NA OOH

JOANNA ŁĘCZYCKA

BRANŻA FMCG AKTYWNIE WYKORZYSTUJE NOŚNIKI OUTDOOROWE W SWOJEJ KOMUNIKACJI, CO WIDAĆ CHOCIAŻBY W RAPORTACH KWARTALNYCH OPRACOWYWANYCH PRZEZ IZBĘ GOSPODARCZĄ REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ. W III KWARTALE 2012 ROKU ŻYWNOŚĆ UPLASOWAŁA SIĘ NA TRZECIM MIEJSCU W SPRZEDAŻY KAMPANII OUT OF HOME – 12,62 %.

Telewizja rządzi, outdoor uzupełnia

Reklama zewnętrzna jest dobrym medium dla branży FMCG, ponieważ komunikuje na szeroką skalę, a target produktów tej branży jest często niewyselekcjonowany. - Outdoor zaznajamia konsumenta z produktem, budzi oczekiwania oraz ciekawość i kieruje do punktu zakupu – mówi Filip Rozrażewski, Członek Zarządu Big Group - Jako jedyne źródło reklamy jest zawsze wokół konsumenta, towarzysząc mu całą dobę, aż do momentu nabycia określonego dobra. Jest to szczególnie istotne dla reklamodawców z branży FMCG, których produkty są ogólnie dostępne i tanie – dodaje. Konkurencja w tej branży, jest zazwyczaj bardzo duża, a w związku z tym, produkty te muszą być nagłaśniane cały czas i to we wszystkich dostępnych mediach. - OOH to medium miejskie, zatem nośniki outdoorowe zlokalizowane są w miastach i przy najbardziej uczęszczanych trasach wjazdowych/wylotowych – mówi Mariusz Wańkiewicz z firmy Cityboard Media - Dzięki temu eksponowany na ekranach reklamowych przekaz trafia bezpośrednio do osób mobilnych i aktywnych, czyli najcenniejszej grupy docelowej – dodaje Mariusz Wańkiewicz. Reklama zewnętrzna najczęściej jest jednak uzupełnieniem dla całości kampanii, w której dominuje reklama telewizyjna. - Od lat pracujemy dla klientów z tej kategorii w oparciu o modele ekonometryczne, z których czerpiemy wiedzę o efektywności poszczególnych mediów na sprzedaż czy udział rynkowy – mówi Beata Szcześniak, dyrektor zarządzająca OMD (Macroscope) - Wnioski płynące z modelowania potwierdzają, że TV jest w przypadku masowych produktów bezdyskusyjnie najefektywniejszym medium, bo nie tylko najdynamiczniej buduje sprzedaż, ale ma też wysoki poziom adstoku – czyli efektu wydłużenie działania w czasie nawet po zaprzestaniu komunikacji. Z naszych doświadczeń wynika też, że OOH może doskonale uzupełniać TV, która zwykle jest mocno przeinwestowana w Polsce z racji popularności teorii SOV wśród polskich marketerów. Wówczas ograniczenie intensywności działań w TV i doinwestowanie w to miejsce drugiego medium np. OOH, przynosi znacznie lepsze rezultaty dla wyników biznesowych – uważa Beata Szcześniak. Dla marketerów branży FMCG outdoor jest medium obowiązkowym, jednak starają się miksować różne kanały dystrybucji. - Reklama zewnętrzna w postaci kampanii outdoorowej na nośnikach wielkoformatowych startuje najczęściej równolegle do kampanii telewizyjnej, jest jej naturalną kontynuacją i spójnym wsparciem – Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager Hochland Polska Sp. z o. o. - Jednak nie stosujemy tego typu rozwiązania jako reguły, wszystko zależy od założeń działań i postawionych celów. Korzystamy ze wszystkich dostępnych mediów, zakładamy mieszankę ATL i BTL, w naszych działaniach następuje stopniowe przesunięcie klasycznego ATL na kanałowy sales support. Optymalny marketing mix jest dla na cały czas bardzo ważny – zaznacza Jacek Wyrzykiewicz. Firmy działające w tym sektorze najczęściej wykorzystują więc OOH w połączeniu z innymi mediami, głównie telewizją – kluczowym kanałem komunikacji dla produktów z tej kategorii. - Dużą popularności w branży FMCG cieszy się również radio, które jako swoiste medium tła potrafi zbudować wysoką częstotliwość – zauważa Maciej Świątek, Director, Exchange w Mindshare Polska - W ostatnich latach firmy oferujące produkty szybko zbywalne coraz częściej wykorzystują Internet, pozwalający marketerom na prowadzenie komunikacji w bardziej efektywny sposób – dodaje Maciej Świątek.

Za outdoorem

Za outdoorem w przypadku branże FMCG przemawia szereg argumentów. - Reklama zewnętrzna operuje obrazem, i tu właśnie pojawia się pierwszy z argumentów świadczących o tym, że OOH jest odpowiednie w przypadku branży FMCG – mówi Mariusz Wańkiewicz z Cityboard Media - Przede wszystkim, patrząc ogólnie na produkty należące do tej grupy, już z założenia budzą one pozytywne uczucia wśród konsumentów. Jedzenie to bardzo wdzięczny temat, zdecydowana większość z nas lubi jeść, a jedzenie to czynność sprawiająca głęboką, prawdziwą przyjemność. Oczywistym jest zatem, że apetyczne kreacje reklamowe przedstawiające jedzenie najczęściej budzą w nas pozytywne emocje. A reklama wzbudzająca takie uczucia jest znacznie bardziej skuteczna niż przekazy neutralne bądź negatywne – dodaje Mariusz Wańkiewicz. Wyzwaniem w tym obszarze pozostaje kreacja. - Medium to wymaga prostoty, a ta jak się okazuje wymaga największego kunsztu. W OMD zawsze doradzamy klientom w tej kwestii z pespektywy konsumpcji tego medium i wymagań wobec kreacji – mówi Beata Szcześniak - Tylko wyrazista, ale zarazem prosta do zapamiętania kreacja przynosi efekty – dodaje.

Branża FMCG, głównie z racji masowości produktów, bardzo często korzysta z szeroko rozumianego outdooru. - Najczęstszym celem kampanii reklamowych w tej branży jest budowanie jak największego zasięgu w jak najkrótszym czasie, w czym OOH sprawdza się znakomicie – mówi Maciej Świątek, Director, Exchange w Mindshare Polska - Wykorzystanie OOH przez branżę FMCG wiąże się z wieloma zaletami. Wśród nich wymienić można: geotargetowanie zgodnie z dystrybucją, grupą celową lub wybranymi POI, wzmocnienie przekazu bezpośrednio przy miejscu sprzedaży czy choćby jasny i czytelny sposób wyeksponowania korzyści płynących z zakupu danego produktu – dodaje. Bezpośrednie działanie OOH na odbiorcę oraz niedeklaratywność medium to główne zalety reklamy zewnętrznej. - Przekaz płynący z nośników reklamy zewnętrznej dotrze do każdego uczestnika ruchu drogowego, a więc de facto – do każdego przeciętnego mieszkańca miasta, bo cechą tej grupy jest duża, codzienna mobilność – mówi Mariusz Wańkiewicz. - Odbiorca nie musi wykonywać żadnej dodatkowej czynności, by reklama do niego trafiła – nie musi włączać radia, oglądać telewizji, czy kupować gazety – wystarczy, że będzie prowadził swój normalny, miejski tryb życia – dodaje Mariusz Wańkiewicz.

Targetowanie

Plusem outdooru jest targetowanie. - OOH umożliwia planowanie przy interesujących obiektach z perspektywy grupy celowej (POI jak centra dystrybucji produktu, apteki, restauracje, szkoły, uczelnie itd.) – mówi Beata Szcześniak - Szczególnie polecaną przez nas formą obecności jest właśnie planowanie z naciskiem na miejsce zakupu, jako że wówczas generujemy kontakt tuż przed decyzja zakupową. Przed świętami mieliśmy okazję obserwować kilka kampanii, które właśnie takie cele spełniały. Jedną z nich jest kampania marki Herbapol, nawiązująca do komunikacji TV budując synergię, prosta i kreatywna w formie, a dodatkowo wyróżniająca się zastosowaniem elementu wystającego w postaci butelki syropu. Zastosowanie reklamy w okolicach super i hipermarketów ma właśnie za zadanie dodatkowo zainspirować do zakupu produktu w gorącym świątecznym czasie – dodaje Beata Szcześniak. OOH umożliwia też targetowanie geograficzne a to może być wykorzystywane w przypadku marek, które wymagają wsparcia w konkretnych regionach czy nawet obszarach miast. - Dzięki temu pozwala na „zabawę" kreacją, która z kolei powoduje jego większą zauważalność i może nadać charakteru bardziej wizerunkowego medium – kontynuuje Beata Szcześniak - Przykładem takiej kampanii, w której fantastycznie współgra kreacja z miejscem, jest grudniowa kampania marki Żywiec. Kampania ta nie tylko wykorzystuje proste acz bardzo kreatywne formy – zabawę w tworzenie LEPIEJ – ale też wykorzystuje możliwość dopasowywania komunikatu do miejsca. Humorystyczne rymowanki na kreacjach nawiązują do otoczenia przykuwając skutecznie uwagę do reklamy marki jak np. w okolicy Stadionu Narodowego w Warszawie „Lepiej po stadionie pływać, niż bez Żywca się obywać" czy w centrum miast „Lepiej dodać żwir do ciasta, niż parkować w centrum miasta" – wymienia Beata Szcześniak.

Outdoor w ocenie klientów

Outdoor jest ważnym medium dla marketerów z branży FMCG, rzadko jednak się zdarza, że najważniejszym. - Zawsze dopasowujemy media mix pod konkretne założenia danej kampanii – mówi Paulina Złotnicka Specjalista ds. mediów Kompanii Piwowarskiej - Mogą się zdarzyć sytuacje, w których OOH będzie naszym dominującym medium (np. przy hipotetycznej kampanii wspierającej nasze działania w konkretnym wąskim regionie geograficznym). A może być tak, że będzie to najmniej istotne udziałowo medium w kampanii, które jednak będzie miało postawiony przed sobą konkretny i ważny cel – dodaje Paulina Złotnicka. Klient branży FMCG staje się coraz bardziej wymagający. - Oczekuje od sprzedawcy szczegółowych danych odnośnie konkretnego miejsca reklamowego, targetowania na potencjalnego odbiorcę reklamy i bardzo wysokiej jakości przekazu – mówi Filip Rozrażewski - Przy tym wszystkim, chce również wymiernych efektów w postrzeganiu produktu i marki. Niebagatelną rzeczą przy oczekiwaniach klienta jest również cena reklamy, a ściślej niski CPM. Wskaźnik ten w outdoorze jest relatywnie niski w porównaniu do innych metod przekazu reklamowego – dodaje Rozrażewski.

Kampania reklamowa produktów branży FMCG bez outdooru jest niepełna. Telewizja buduje prestiż, ale to reklama zewnętrzna umacnia przekaz, utrwala i przypomina o istnieniu produktu, kiedy konsument jest poza domem. □

Kampania wyjątkowo ostrego sosu Taystee Chili Sauce, McCann, Kenya

Crunchy Nut Corn Flakes

Trzeci wymiar outdooru

Kamila Rudnik
Specjalista ds. PR
Cityboard Media

Kreacja outdoorowa to prawdziwe wyzwanie dla grafika. Profesjonaliści zajmujący się tą specyficzną formą reklamy znają zasady, które determinują sposób projektowania plakatów. Wspomnieć tu można choćby o konieczności maksymalnego ograniczania prezentowanego tekstu czy unikania natłoku szczegółów na plakacie – musimy bowiem pamiętać o tym, że odbiorca ma kontakt z ekranem reklamowym średnio jedynie kilka sekund. Dlatego właśnie grafika musi być w najwyższym stopniu dopracowana. Jedynie wtedy jej przekaz dotrze do odbiorcy i zostanie przez niego zapamiętany, a co za tym idzie – reklama spełni swoją rolę.

David Bernstein to światowy ekspert w zakresie reklamy, a w szczególności kreacji. W swojej książce „Advertising outdoors. Watch this space!" Bernstein przedstawił swego rodzaju kompendium i proste zasady, których stosowanie w procesie projektowania grafiki reklamowej z całą pewnością pomaga stworzyć ciekawy i pełen treści plakat reklamowy. Czy to jednak wystarczy – szczególnie dziś, biorąc pod uwagę warunki panujące na rynku, a przede wszystkim ogromną konkurencję? To właśnie jest powód, dla którego stale poszukiwane są metody pozwalające na wzmocnienie przekazu reklamowego, a co za tym idzie – wzbudzanie silniejszego zainteresowania i zaangażowania klientów. Już w 2006 roku Laboratorium Komunikacji i Reklamy przeprowadziło na zlecenie Cityboard Media badanie, którego celem było sprawdzenie realnego oddziaływania elementów 2D i 3D w kampaniach reklamowych realizowanych na nośnikach outdoroowych. Do testów wykorzystano nieistniejącą markę napojów „RAF" – wyniki eksperymentu potwierdziły wzrost rozpoznawalności plakatu o 100% po jego przekształceniu z wersji standardowej do wersji 2D. W badaniu tym wykorzystana została stworzona przez prof. dr hab. Rafała Ohme metoda BROADWAY – testująca dynamiczną percepcję outdooru. W czasie multimedialnej symulacji ulicy odtworzono naturalne warunki kontaktu z reklamą zewnętrzną, a całe badanie testowało potencjał plakatów w oparciu o widzenie oboczne, kontrastowanie z tłem i przeładowanie informacyjne (duża liczba reklam w mieście). Najistotniejsze są jednak wyniki, które uzyskali badacze:

- znacznie silniejsze przyciąganie uwagi odbiorców
- większa czytelność i wyższa zrozumiałość przekazu
- skuteczniejsza zachęta do zakupu reklamowanego produktu
- lepsza widoczność i rozpoznawalność kreacji
- dłuższa pamięć o przekazie kampanii

A zatem perswazyjna przewaga kreacji eksponowanych na nośnikach wykorzystujących elementy niestandardowe nad nośnikami klasycznymi przejawia się w zachęcie do działania. Reklamy wzbogacone o elementy 2D/3D znacznie silniej niż standardowe zachęcają do podejmowania działań. Jest to dokładnie ten efekt, na którym zależy reklamodawcom: klient ma poznać reklamowany produkt, a następnie – będąc przekonany o jego wysokiej jakości – dokonać zakupu.

Wszyscy specjaliści, zajmujący się zarówno sprzedażą jak i reklamą, znają doskonale dzisiejszy rynek, charakteryzujący się wspomnianą już ogromną konkurencją. Wiedzą również, że produkty z danej półki cenowej są z reguły podobnej jakości, dlatego właśnie najtrudniejsze jest wywołanie zainteresowania konkretną ofertą, a następnie – sprowokowanie klientów do zakupu. Pamiętać trzeba również o tym, że elementy niestandardowe mogą znacząco wzmocnić siłę oddziaływania reklamy OOH na odbiorcę, ale jedynie wtedy, gdy są integralną częścią kreacji i zostaną wykorzystane w odpowiedni sposób – już od poziomu strategii. Całość prezentowana dzisiejszemu – wybrednemu i świadomemu klientowi – musi być spójna, bo tylko wtedy do niego przemówi.

Warto również przypomnieć, że ze względu na tak dużą siłę oddziaływania kampanii outdoorowych wykorzystujących elementy niestandardowe, są one szczególnie opłacalne przy niewielkich budżetach reklamowych. Zastosowanie reklam z elementami 2D i 3D silnie przyciąga uwagę i zapewnia wzrost zauważalności kampanii, nawet jeśli liczba nośników reklamowych nie jest zbyt duża. Przy relatywnie niewiele wyższych kosztach, reklamodawca uzyska zdecydowanie lepsze efekty. Przez kolejne lata po przeprowadzeniu opisanych badań klienci Cityboard Media wielokrotnie przekonali się, że efektywność kampanii reklamowych wykorzystujących elementy 2D i 3D jest wyższa nawet o 100% od kampanii klasycznych. Dla reklamodawców liczy się efekt końcowy, a więc wymierne efekty finansowe, dlatego właśnie takie kampanie cyklicznie pojawiają się na ulicach polskich miast, a następnie również w mediach czy nawet opracowaniach branżowych w postaci case study.

Podsumowując zatem: przy projektowaniu kreacji outdoorowej należy kierować się znanymi i powszechnie stosowanymi zasadami, co pozwoli na stworzenie estetycznej i skutecznej reklamy. Pamiętać jednak trzeba, że można zwiększyć efektywność kampanii, a zapamiętywalność jej przekazu wzrośnie nawet o 100% - przy zastosowaniu elementów niestandardowych. Doskonale sprawdziły się na przykład żywe rośliny, wykorzystane m.in. w przeprowadzonej przez Cityboard Media w lecie 2012 r. w kampanii dla firmy Ikea. Skutecznie zwracają uwagę także wszelkie elementy świecące, takie jak mieliśmy okazję oglądać w kampanii Energi czy wcześniej – napojów Kubuś. Warto odważnie stosować niestandardowe rozwiązania, gdyż w efekcie pomagają reklamodawcom osiągnąć założone cele i przynoszą one satysfakcjonujący zwrot z inwestycji. Jeśli podejmie się decyzję o przygotowaniu kreacji wykorzystującej elementy 2D i 3D, konieczne jest zwrócenie bacznej uwagi na jakość wykorzystywanych do ekspozycji nośników. Na etapie selekcji ekranów do kampanii nie wolno zapomnieć o tym, że muszą być one najwyższej jakości, oświetlone i estetyczne, oraz ustawione prostopadle do jezdni/chodnika, a więc dobrze widoczne dla uczestników ruchu drogowego, takie jak nośniki dostępne w ofercie firmy Cityboard Media. □

◄▼ fot. Cityboard Media

MOŻE W KOŃCU ZAĆWIERKAMY

Paweł Halicki
Creative Director
Brainshake & more

Pod koniec 2012 roku do grona ćwierkających dołączył Donald Tusk. Obecność znanych osób życia publicznego to główne paliwo napędzające popularność serwisów mikroblogowych. Nad Wisłą Twitter wciąż czeka na swoje 5 minut. Obserwując współczynnik ufejsbookowienia polskich marketerów, można przypuszczać, że w 2013 roku Twitter prawdopodobnie stanie się nowym wcieleniem gorączki markowych fanpage'y.

PAWEŁ HALICKI
CREATIVE DIRECTOR / BRAINSHAKE & MORE

NA ZDROWIE, NIEPOGODĘ I DOBRY POCZĄTEK DNIA

Na początku trzeba zadbać o widownię. Najprostszym sposobem na zaangażowanie konsumentów do wspólnego ćwierkania jest zaoferowanie im wspólnej zabawy nawiązującej do produktu. W punkt trafił producent chusteczek, który zaangażował w swoją akcję ponad 75 milionów osób. Z myślą o alergikach profil zamienił się w aktualizowany w wybranych lokalizacjach na żywo kalendarz pylenia. To rozwiązanie pozwoliło udostępnić sezonowym „hard userom" chusteczek higienicznych wartościowe przedłużenie produktu. Marka na niektórych rynkach uzupełniła kampanię, wykorzystując lokalne odpowiedniki znanego w Polsce narzędzia Brand24 do badania Facebooka, dzięki czemu zakatarzeni użytkownicy, którzy informowali o swojej dolegliwości, otrzymywali pudełka chusteczek z dostawą do domu.

W sprzyjającej przeziębieniom stolicy Wielkiej Brytanii inaczej wykorzystał Twittera lokalny oddział Orange. Operator zamiast leczyć postanowił zapobiegać i to nie tylko przeziębieniom, ale także zimowym spadkom nastroju. Użytkownicy mogli, ćwierkając, zapewnić swoim znajomym rozgrzewkę w postaci ciepłego szalika i gorącej czekolady. Po Londynie poruszała się wyładowana po brzegi furgonetka, która odwiedzała kolejne wskazane przez internautów adresy. Pierwszy posiłek jest najważniejszy. Tak samo pierwsze wrażenie. Wartość ćwierkania docenią marki organizujące samplingi polegające na udostępnieniu określonego produktu w zamian za wspomnienie o nim na Twitterze. Najpopularniejszy producent płatków śniadaniowych otworzył w Londynie sklep, którego klienci mogli „kupić" ulubione płatki, publikując na swoim profilu komunikat określonej treści.

WYGRAJ BILETY I MIEJSCA PARKINGOWE

Zgromadzenie znaczącej liczby obserwujących pozwala organizować bardziej rozbudowane akcje.

Volkswagen w słonecznej Brazylii promował adresowanego do młodych Foxa, sponsorując jeden z najpopularniejszych festiwali muzycznych. Mieszkańcy Sao Paulo mieli szansę wygrać stanowiące obiekt pożądania bilety, znajdując na ulicach miasta samochód prowadzony przez promotorów. Cała zabawa polegała na rozprzestrzenianiu informacji o akcji. Za każdym razem gdy jeden z użytkowników wspominał o marce w swoim poście, na stronie www powiększało się zdjęcie pokazujące aktualną pozycję samochodu. Kto pierwszy odnalazł nowego Foxa wygrywał.

Odmienny problem z dużym potencjałem komunikacyjnym dostrzegł Mercedes kojarzący się raczej z bardziej ustatkowanymi konsumentami. Stuttgart oprócz świetnego piwa, ciężkiej kuchni i siedzib samochodowych marek słynie również z permanentnego problemu z wolnymi miejscami parkingowymi. Mercedes wysłał na ulice stolicy Badenii-Wirtembergii flotę specjalnych samochodów. Każde auto zostało wyposażone w zestaw czujników. Samochody jeździły po mieście pozornie bez celu, jednak za każdym razem, kiedy specjalny Mercedes mijał wolne miejsce do zaparkowania generował automatycznego Tweeta z jego lokalizacją.

Twitter może być dla polskich marketerów brakującym ogniwem komunikacji, które ze względu na swoją specyfikę jest szybsze od Facebooka, ale również świetnie go uzupełnia. Jeżeli w 2013 roku usłyszymy zewsząd ćwierkanie, może się okazać, że w spopularyzowaniu tego przydatnego narzędzia marketerzy najwięcej będą zawdzięczać Dodzie i Radosławowi Sikorskiemu. Ciekawa to perspektywa. □

ABC KAMPANII OUTDOOROWEJ

Realizacja kampanii outdoorowej to nie tylko skuteczna i poprawna kreacja marketingowa, ale także sprawna logistyka akcji promocyjnej. Podstawą całego procesu jest dokładne poznanie wymagań i oczekiwań klienta a następnie kompleksowa obługa działań promocyjnych, wizerunkowych czy brandingowych od projektu aż do dokumentacji.

Wizja techniczna

Punktem wyjścia są zawsze wymagania klienta i nakreślenie dokładnego planu realizacji kampanii. - Aby sprawnie przeprowadzić proces rebrandingowy czy proces kampanii wizerunkowej, trzeba mieć dokładną kontrolę nad każdym z jej etapów – mówi Tomasz Kantak, koordynujący największe, ogólnokrajowe kontrakty brandingowe klientów Visualcom - Musimy mieć pewność co do jakości inwentaryzacji, musimy mieć pewność zachowania standardów CI klienta (corporate identity), musimy mieć gwarancję wykorzystania odpowiedniej jakości materiałów na etapie produkcji a na koniec bezpiecznego i pewnego sposobu montażu. Klienci zazwyczaj oczekują dokładnej dokumentacji związanej z procesem, co także trzeba ustandaryzować – wymienia Tomasz Kantak.

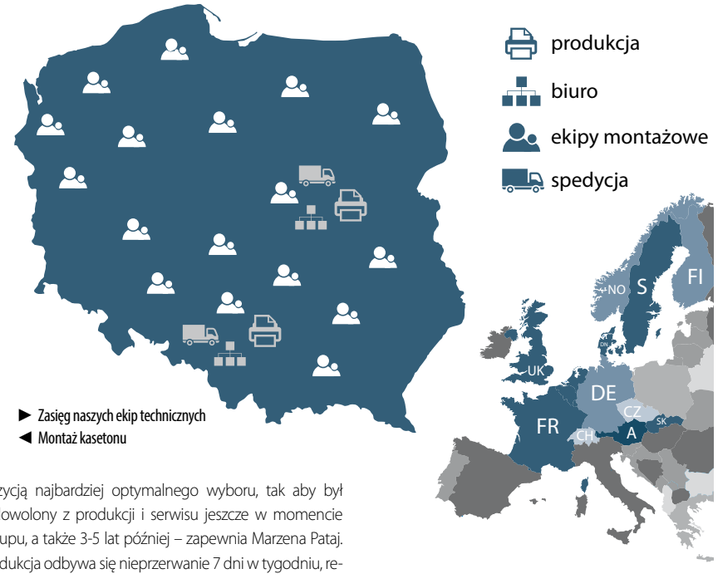
W momencie zgłoszenia przez klienta zapotrzebowania do oznakowania jego oddziału czy realizacji kampanii outdoorowej, technik wysyłany jest do odpowiedniego punktu, aby sporządzić dokumentację techniczną. Technicy pracują według Procedury Wizji Technicznej. Wizja Techniczna jest swojego rodzaju inwentaryzacją, ale uzupełnioną o aspekty konkretnego klienta. Dokonywana jest dokumentacja fotograficzna i pomiarowanie. – To, na co trzeba zwrócić uwagę, to aby pomiarowanie zawierało wszystkie przeszkody techniczne, a także aby zawierało wymiary do druku – mówi Dominika Strona z Działu Operacyjnego Visualcom, która odpowiada za tworzenie procedur i koordynowanie prac montażowych - To błąd, który może pojawić się na tym etapie, a który eliminujemy przez tworzenie odpowiednich procedur dla naszych ekip technicznych. Na podstawie dokumentacji fotograficznej, wykonanej pod odpowiednim kątem, nasze studio graficzne wykonuje później wizualizację danego punktu, także zgodnie ze standardem wypracowanym przez naszą firmę. Ważne jest, aby projekty uwzględniały wszystkie aspekty, na które zwróci uwagę technik. To pozwala na uniknięcie ewentualnych błędów, które mogą położyć sukces całej realizacji – tłumaczy Dominika Strona.

Czas na projekt!

Dobry projekt jest wypadkową wyobraźni projektanta i strategii marketingowej firmy. W tym przypadku duże doświadczenie oraz elastyczność już na etapie projektowania jest podstawą komunikatów adresowanych i dopasowanych do danej grupy docelowej. - Z powodu zmiennych warunków technicznych każda kampania, każdy projekt wymaga indywidualnego podejścia – mówi Wojciech Woźniak, koordynator pracy grafików oraz freelancerów w Visualcom - Perfekcyjna znajomość oprogramowania jest tylko jednym z czynników sukcesu. Równie ważne jest zaangażowanie projektanta i jego inicjatywa. Dzięki temu klient oszczędza swój czas i może liczyć na wsparcie projektanta na etapie przygotowania do druku – dodaje Wojciech Woźniak. Po otrzymaniu od Technika dokumentacji fotograficznej wraz z pomiarowaniem z danego regionu czy oddziału, studio DTP przygotowuje wizualizację punktu, pracując już na plikach produkcyjnych. Wizualizacja przygotowywana i modyfikowana jest do momentu akceptacji klienta.

Ruszamy z produkcją

Równolegle do akceptacji wizualizacji, przygotowywana jest oferta najlepszych materiałów możliwych do zastosowania i po akceptacji rozpoczyna się etap produkcji. - W kampaniach wizerunkowych i brandingu dysponujemy szerokim wachlarzem materiałów, od różnego rodzaju druku wielkoformatowego, jak banery, po siatki czy plandeki – mówi Marzena Pataj, szef Accountów w Visualcom - W reklamie świetlnej mamy również szeroką możliwość wyboru komponentów, od różnego rodzaju oświetlenia, do różnego typu profili, wykończeń albo lic. Doradcy muszą zawsze służyć klientowi wsparciem i propozycją najbardziej optymalnego wyboru, tak aby był zadowolony z produkcji i serwisu jeszcze w momencie zakupu, a także 3-5 lat później – zapewnia Marzena Pataj. Produkcja odbywa się nieprzerwanie 7 dni w tygodniu, realizując zlecenia na billboardy, siatki, banery, folie, plakaty i pozostałe materiały.



► Zasięg naszych ekip technicznych

Montaż

W momencie zaakceptowania przez klienta projektów oraz rozwiązań technicznych, Dział Operacyjny koordynuje moment dostarczenia wydrukowanych materiałów do Technika oraz termin montażu. Dzięki stworzonej przez Visualcom Platformie Technicznej pracownicy działów marketingu otrzymują skuteczne doradztwo rozwiązań oraz najwyższej jakości obsługę projektową, produkcyjną i techniczną. Platforma Techniczna to sieć ekip technicznych działających na terenie kraju, wyspecjalizowanych w usługach plakatowania billboardów, montażach wielkoformatowych, konstrukcjach stalowych, produkcji i montażu kasetonów, aplikacji wydruków oraz alpinizmie przemysłowym. Praca Platformy koordynowana jest przez Dział Operacyjny Visualcom Media. Najwyższa jakość obsługi montażowej jest efektem stałego podnoszenia kwalifikacji techników i tworzenia odpowiednich procedur dla wszystkich rozwiązań. Na terenie całego kraju pracuje kilkadziesiąt ekip technicznych, doskonale zapoznanych z procedurami brandingowymi każdego z klientów.

Zaplanowanie i realizacja montażu wymaga wielu dokładnych analiz. - Bierzemy pod uwagę szereg czynników – mówi Tomasz Kantak - Przede wszystkim oczekiwania klienta co do trwałości zastosowań. Każdy element konstrukcyjny można wykonać ekonomicznie, ale można także i bardzo solidnie. W przypadkach zleceń, w których termin gra kluczową rolę, zwłaszcza w jesieni i w zimie, w planowaniu procesu musimy uwzględniać także prognozy pogody, nie zawsze w stu procentach dokładne. Duże mrozy uniemożliwiają pracę na podnośniku, z kolei duże deszcze mocno utrudniają plakatowanie billboardów. Elektryka w reklamie świetnej także nie powinna być wystawiona na deszcz w czasie montażu, gdyż zdarza się, że to później powoduje przerwy w użytkowaniu, nawet pomimo używania wodoodpornych podzespołów. Bardzo często można oszczędzić pieniądze, tak na prawdę przesuwając koszt dobrej jakości materiałów, na późniejszy serwis. Oferujemy tylko najwyższą jakość naszym klientom, chyba że oczekiwania są określone inaczej z jakichś względów - mówi Tomasz Kantak.

▲ Montaż dużego banneru

Dla potrzeb rozległych kampanii firma Visualcom tworzy systemy wymiany informacji. Pozwalają one na koordynowanie procesu realizacji, od momentu wprowadzenia zlecenia do druku, przez dystrybucję aż do montażu w wielu miejscach jednocześnie. Rozwiązanie zostało z dużym entuzjazmem przyjęte przez klientów, daje im poczucie kontroli nad realizacją kampanii oraz znaczną oszczędność czasu.

Na koniec: Dokumentacja

Efekt pracy firmy organizującej kampanię musi być zawsze skrupulatnie dokumentowany, przez dostarczenie Wizji Technicznej, dokumentacji fotograficznej po realizacji a także wszystkich rysunków technicznych i specyfikacji tworzonych dla potrzeb danego zlecenia. Dokumentacja ta jest przechowywana na serwerze, lub specjalnie gromadzona w formie bazy danych z dostępem dla klienta, w zależności od oczekiwań. - Często zdarza się, że nasi klienci mają potrzebę wrócić do tych dokumentów jeszcze jakiś czas po przeprowadzonej akcji. Czy to ze względów rozliczeniowych, czy typowo operacyjnych, jak np. rebranding jednostek. Archiwizujemy i udostępniamy dla potrzeb wszystkich Działów naszej firmy wszystkie te dane zebrane w funkcjonalne bazy – informuje Dominika Strona z Działu Operacyjnego Visualcom. Jak dodaje Tomasz Kantak, te bazy danych często służą klientom do obliczenia zasięgu kampanii czy zwrotu z inwestycji. Są świetną bazą jeżeli chodzi o wskaźniki marketingowe, takie jak np. ilość kontaktów, czy powierzchnia przekazu, czy wydatki na kampanię.

Wywiady przeprowadzone wśród pracowników działów marketingu wykazały, że największym problem w prowadzeniu kampanii na billboardach jest długi czas przygotowywania i realizacji reklamy, co przekłada się na zmniejszenie sprzedaży spowodowane opóźnieniem. Specjaliści szukają sposobu, aby osiągnąć najniższą cenę zakupu przy zachowaniu wysokiej jakości i aby pracować z kompleksowymi dostawcami. Firma Visualcom wypracowała system uruchamiania kampanii reklamowych pozwalający na znaczną optymalizację wydatków i wzrost jakości przeprowadzonych akcji. Dzięki wypracowanym procedurom zarządzania drukiem i montażami, działy marketingu mogą zdjąć ze swoich barków ciężar organizowania kampanii outdoorowych na terenie całego kraju. Zintegrowany marketing pozwala utrzymać spójność marki, a współpraca z jedną, pewną i zapewniającą całościową obsługę firmą to gwarancja koherentnej i sprawnie zorganizowanej kampanii. Strategią Visualcom jest stawanie się długoterminowym partnerem dla klientów poprzez dostarczanie najniższych cen, innowacji, możliwości optymalnego wykorzystania zasobów i co za tym idzie oszczędności pieniędzy. □

Visualcom
PRINT AND MEDIA
www.visualcom.pl

Ekrany w galeriach

Joanna Łęczycka

Fot. TvCity

Nośniki multimedialne naturalnie wpisały się w krajobraz galerii handlowych i sklepów. Reklamodawcy za pomocą ekranów wykorzystują atencję konsumentów odwiedzających galerie, a centra handlowe zyskują na funkcjonalności i nowoczesności systemów Digital Signage. Ot – symbioza!

Reklama i informacja

Ekrany DOOH wykorzystywane są w przestrzeni sklepów wielkopowierzchniowych w różny sposób – w witrynach sklepów, przed galeriami, przy punktach gastronomicznych czy w głównych ciągach przemieszczania się konsumentów. - Jest to doskonały sposób komunikacji z klientem galerii – mówi Wojciech Grendziński, Wiceprezes Internet Media Services SA - Nowoczesny, dopasowany do potrzeb i co najważniejsze gotowy do modyfikacji na bieżąco. Do klienta mogą docierać informacje dotyczące wydarzeń w galerii i poza nią, oferty handlowe, ważne komunikaty dotyczące działania centrum handlowego. Niebagatelną role odgrywa też kontent neutralny, który może uprzyjemniać pobyt, edukować, bawić czy też informować o sprawach ważnych, które w natłoku zadań mogą umknąć uwadze (imieniny czy pogoda). Coraz większą rolę zaczynają odgrywać nośniki interaktywne (dotykowe), które poza informowaniem o ofercie galerii dają możliwość przejrzenia repertuaru kin, teatrów, rozkładów jazdy metra, tramwajów czy też możliwość serfowania po internecie – wymienia Wojciech Grendziński. Nośniki multimedialne mogą więc pełnić funkcje reklamowe lub informacyjne, czasami łącząc obie. – Funkcje informacyjno-reklamowe są realizowane np. przez informację o promocjach w danym sklepie realizowana za pośrednictwem technologii Bluetooth – mówi Damian Rezner, Dyrektor IT w Screen Network - Klient wchodzący do centrum handlowego dostaje „na wejściu" SMS-a z informacją o zniżkach i promocjach. Sam komunikat (w formie SMS) może być kuponem, na podstawie, którego wydawana jest gratyfikacja – podpowiada Damian Rezner.

Bogate instrumentarium

Galerie handlowe są miejscem, gdzie wykorzystywane są różne rodzaje nośników multimedialnych – interaktywne totemy, monitory reklamowy, DOOH, interaktywne podłogi i tym podobne. Damian Rezner systemy DS w parkach handlowych dzieli na kilka rodzajów. DOOH TV to tradycyjne systemy spotykane bardzo często we wszelakich punktach usługowych, zaczynając od sklepów, restauracji, placówek bankowych na pubach i dyskotekach skończywszy. - Treści reklamowe dotyczą głównie placówki bądź konkretnego brandu, w którym nośnik

Fot. Screen Network

Galerie handlowe są miejscem, gdzie wykorzystywane są różne rodzaje nośników multimedialnych – interaktywne totemy, monitory reklamowy, DOOH, interaktywne podłogi itp.

jest umiejscowiony – tłumaczy Damian Rezner - Autopromocja placówki może następować w sposób ciągły, bądź może być przerywana reklamami niezależnymi. Reklamy zewnętrzne, jeśli są wykorzystane nie mogą być konkurencyjne wobec punktu, w którym są wyświetlane. W placówkach tego typu, nie wyświetlane są również treści uważane za kontrowersyjne, związane z nałogami, religią bądź polityką – podkreśla Rezner. Wykorzystywane są treści neutralne, czyli plansze pełniące rolę informacyjną, nie noszące znamion reklamowych, powiązane z typem danej placówki. DOOH Infokioski to nic innego, jak zabudowane ekrany w formie totemów. Ich głównym zadaniem jest pomoc lokalizacyjna dla klientów. - Dzięki infokioskom możliwe jest w szybki i prosty sposób odnalezienie drogi do interesującego nas punktu – wyjaśnia Damian Rezner - Po wyspecyfikowaniu lokalizacji na ekranie ukazują się mapy prowadzące nas do danego punktu. Infokioski mogą być wzbogacane o elementy reklamowe, możliwe jest dodanie reklamy, jako „wygaszacza ekranu". Do momentu podejścia do infokiosku wyświetlana jest na nim reklama, a gdy np. osoba zbliży się na odległość jednego metra do infokiosku specjalny czujnik sprawi, że wyświetli się mapa lokalizacyjna – dodaje Rezner. Interaktywne nośniki są lokowane w centrach handlowych głównie w związku z prowadzonymi akcjami promocyjnymi nowego produktu. Najczęściej stawiane są przy głównym ciągu komunikacyjnym danej galerii na zasadzie wynajmu powierzchni. - Najczęstszą formą są totemy, składające się z monitora o dużej przekątnej – mówi Damian Rezner - Może być on wyposażony w ekran dotykowy umożliwiający interakcje z klientami centrum handlowego albo w kamerę wykorzystującą technologię rozszerzonej rzeczywistości – Augmented Reality. Głównym celem instalacji jest promocja produktu poprzez zbliżenie emocjonalne klienta z reklamowanym produktem – dodaje Dyrektor IT w Screen Network.

Szlaki reklamowe galerii handlowych

W każdej galerii handlowej wydzielone są miejsca, w których najczęściej przebywają konsumenci, przez co są także najbardziej atrakcyjne dla reklamodawców. Na takie właśnie „hot points" polują właściciele infrastruktury Digital Signage. - Każdy z graczy na rynku Digital Signage instaluje monitory tam gdzie będą najlepiej widoczne i mają szansę dotrzeć do jak największej grupy odbiorców – mówi Wojciech Grendziński - W galerii musimy też brać pod uwagę kolejny element - miejsca gdzie nasz klient zwalnia i ma chwilę aby skupić swój wzrok na nośnikach. Dlatego w centrach handlowych wyodrębniliśmy trzy kluczowe miejsca. Strefa wind w głównych arteriach komunikacyjnych galerii - klient czekając na windę ma czas, aby spojrzeć na monitor. Strefa schodów ruchomych - tu należy pamiętać, że schody biegną do góry lub na dół w określonym czasie i kontent video musi być do tego czasu dopasowany. Strefy restauracyjne - tu kontent może być dłuższy i zwykle odróżnia się od materiałów emitowanych przy schodach i windach. Dzięki instalacji systemów nawigacji opartych na naszym systemie „Wayfinder", monitory IMS pojawiają się również w centralnych miejscach galerii jako element składowy tegoż systemu. Jest to kolejne doskonałe miejsce, gdyż systemy nawigacji są wręcz oblegane w dużych galeriach – podkreśla Wojciech Grendziński. Ekrany LED na terenie galerii handlowych, które znajdują się w zarządzaniu TvCity, zlokalizowane są na zewnątrz, najczęściej na elewacji lub na parkingu centrum handlowego. - Telebim może być zatem oglądany zarówno podczas wjazdu na teren kompleksu handlowego, jak również podczas przejścia od samochodu do wejścia – mówi Magda Glinka, Sales Manager TvCity - Odbiorcy reklamy mogą zapoznać się

z ofertą najemców na neutralnym terenie. Takie zlokalizowanie ekranu LED pozwala wypełnić przestrzeń, która naturalnie powstaje między momentem decyzji o zakupie, a faktyczną chwilą zakupu. Ekrany, które już dłuższy czas działają i eksponują reklamy, są dla klientów centrum handlowego stałym nośnikiem, na który warto zerknąć, by dowiedzieć się jakie obowiązują aktualnie promocje w poszczególnych sklepach – mówi Magda Glinka.

Reklama dla każdego

Reklama w centrach handlowych, z uwagi na szeroki przekrój grup społecznych odwiedzających galerie, jest dedykowana praktycznie każdej branży. - Przede wszystkim są to oczywiście najemcy centrów – podkreśla Magda Glinka - Dzięki ogromnej elastyczności, jaką daje Digital Signage, tj. szybkość zmiany i aktualizacji treści (często w czasie rzeczywistym), minimalne koszty takiej zmiany (a zwykle odbywa się to bezkosztowo), z ekranów LED korzystają te marki, których oferta ulega częstemu, cyklicznemu odświeżaniu. Mowa zatem o wszystkich marketach – spożywczych, AGD, RTV, drogeriach, budowlanych i wyposażenia wnętrz itp., ale również o bankach – wymienia Magda Glinka. Reklamodawcy chętnie wykorzystują fakt, że galerie handlowe w Polsce są odwiedzane codziennie przez miliony osób - czyli potencjalnych klientów. - Lotto to marka, która na naszych monitorach pojawia się zawsze kiedy do wzięcia jest kumulacja – mówi Wojciech Grendziński - Bardzo chętnie z systemu DS w galerii korzystają firmy organizujące koncerty, wydarzenia kulturalne, wydawnictwa płytowe, firmy motoryzacyjne budujące postrzeganie swoich marek w tak prestiżowych miejscach – dodaje Grendziński.

Tendencje wzrostowe

Zainteresowanie sieciami Digital Signage w galeriach handlowych jest duże. - Nośniki w atrakcyjnej formie wizualnej potrafią zachęcić do zakupu prezentowanego produktu, np. w biurach podróży TUI wyświetlane są filmy z destynacji, przedstawiające piękne plaże, pyszne jedzenie i szczęśliwych, uśmiechniętych ludzi. Są one wzbogacane o aktualne ceny wyjazdów LM. Przekaz jest oczywisty – „I ty możesz tam być choćby jutro" – mówi Damian Rezner - Jednak należy pamiętać o odpowiedniej lokalizacji ekranów i kreacji dostosowanej do rodzaju nośnika. Ta sama reklama TUI zlokalizowana na poziomie garażu, lub przy toaletach nie będzie miała tak pozytywnego wydźwięku – podkreśla. - Coraz więcej klientów przekonuje się do tych nośników, widząc wartość dodaną po przeprowadzonej kampanii – zauważa także Wojciech Grendziński, Wiceprezes Internet Media Services SA - Mamy już wielu klientów reklamowych, którzy wpisali te nośniki do swojej stałej listy życzeń przy planowaniu kolejnych akcji marketingowych – mówi Grendziński. Pociesza fakt, że ci którzy raz wypróbowali reklamę multimedialną coraz częściej do niej wracają. - Statystyki TvCity wskazują, że ponad 70% klientów realizujących kampanie na ekranach LED zlokalizowanych w galeriach i centrach handlowych, ponownie wybiera ten sam nośnik. To bardzo duży odsetek i właściwy kierunek działania – mówi Magda Glinka. Dziś trudno sobie wyobrazić nowoczesną galerię handlową bez różnej postaci i funkcjonalności nośników Digital Signage. Multimedialna reklama, która na szczęście idzie w parze z kontentem informacyjnym na stałe zagościła już w zakupowych realiach, ku zadowoleniu konsumentów, ale także oferując nowoczesny kanał komunikacji reklamodawcom. □

> Reklama w centrach handlowych, z uwagi na szeroki przekrój grup społecznych odwiedzających galerie, jest dedykowana praktycznie każdej branży.

Fot. IMS

Fot. Aduma S.A.

Fot. IMS

MULTIMEDIALNA KAMPANIA PLUS GSM

Dystrybutor operatora komórkowego Plus GSM zrealizował kampanię reklamową z wykorzystaniem ekranów LED. Spoty reklamowe promują szybki internet w technologii LTE, dostępny u operatora. Kampania reklamowa odbywała się na telebimach znajdujących się w województwach: lubelskim, lubuskim, mazowieckim, podkarpackim, pomorskim i wielkopolskim. Spoty zachęcały mieszkańców tych regionów do skorzystania z oferty najszybszego internetu w Polsce w technologii LTE. Kampanię reklamową zrealizowała agencja Medas-Media, na zlecenie ABW Media Art. ■

PLATFORMA n NA NOŚNIKACH IMS

Internet Media Services SA (IMS) zrealizował kampanię reklamową dla plaformy n pod hasłem „Od takiej oferty trudno się oderwać". Kampania realizowana została na monitorach systemu Digital Signage w 29 prestiżowych galeriach handlowych na terenie całego kraju, między innymi w Złotych Tarasach, Galerii Mokotów, Manufakturze, Galerii Krakowskiej. ■

NOWE NARZĘDZIA DLA DOOH

BE Media biuro reklamy, które jako pierwsze na rynku wprowadziło autorską dedykowaną platformę do planowania i zarządzania kampaniami reklamowymi na nośnikach DOOH wprowadza nowe funkcjonalne narzędzia geolokalizacyjne. Do tej pory intuicyjność Platformy Mediowej DOOH, jej funkcjonalność oraz swoboda w poruszaniu dawała możliwość dopasowania kampanii do założonych celów, strategii oraz wysokości budżetu. Poza dokładnym wyborem nośników: wielkością, niezależną oceną techniczną, funkcjonalnością oraz lokalizacją nośników nowe narzędzie geolokalizacyjne ma na celu dokładne określenie odległości i położenie od konkretnych punktów sprzedażowych, oraz graficzne przedstawienie odległości na mapie. Ze względu na rozdrobniony rynek mediów cyfrowych odnalezienie interesujących klienta lokalizacji może zajmować długie godziny. Swoisty geolokalizator pozwoli na przygotowanie w krótkim czasie kompleksowego zestawienia mediów.

KAMPANIA REKLAMOWA RESTAURACJI NORTH FISH

Kampania promująca restauracje North Fish realizowana była na zarządzanych przez IMS monitorach systemu Digital Signage, w prestiżowych polskich galeriach handlowych. Pierwszy etap kampanii obejmował centrum handlowe Złote Tarasy, gdzie emitowano spoty informujące o otwarciu nowej restauracji North Fish. Skuteczność kampanii została potwierdzona zainteresowaniem nową restauracją ze strony odwiedzających.
Drugi etap kampanii pod nazwą„Tanie branie" został zrealizowany w 18 największych galeriach handlowych w całej Polsce, między innymi w Manufakturze, Galerii Mokotów, Galerii Malta i Silesia City Center. Na monitorach emitowano specjalnie przygotowane spoty informujące o premierze nowego menu restauracji.

KINA STUDYJNE NA NOŚNIKACH DIGITAL SIGNAGE

Oprócz trailera komedii Chińczyk na wynos, na ekranach Telewizji Pasażerów pojawiły się zapowiedzi filmów Chuligani oraz Delikatność. Sieć Kin Studyjnych i Lokalnych razem z Filmoteką Narodową, wykorzystują specyfikę miejsca, w jakim zlokalizowane są nośniki Platform Channel Network, a także doceniają masową publiczność, do której docierają ekrany. Emitowane obecnie zwiastuny prezentują nie tylko szeroką gamę wyboru repertuaru SKSiL, lecz także podkreślają zróżnicowanie grupy odbiorców telewizji Platform Channel Network.

STI GROUP DLA MARKI EL SOL

STI Group zaprojektowała dysplay dla marki El Sol. Jego elegancka i otwarta konstrukcja natomiast umożliwia dostęp do eksponowanych win z czterech stron displaya. Całość uzupełnia charakterystyczne białe logo marki El Sol, które szczególnie mocno podkreślone na ciemnym tle displaya gwarantuje wysoką widoczność marki w punkcie sprzedaży. Display wykonany z elementów drewnianych w kolorze ciemnej śliwki doskonale wpisuje się w filozofię ekologicznego rozwiązania: nie tylko bowiem może być on wykorzystywany do długoterminowego i wielokrotnego użycia, ale również może być łatwo poddany obróbce recyklingowej. Stabilny, czteropółkowy display dostarczany jest do supermarketów w formie złożonej na gotowo, gdzie w prosty i łatwy sposób jest zatowarowywany 80 butelkami wina przez zespół merchandisingowy firmy Ambra.

V EDYCJA TARGÓW EASYFAIRS® PACKAGING INNOVATIONS

Targi nowych rozwiązań w branży opakowań - easyFairs PACKAGING INNOVATIONS odbędą się 10-11.04.2013 w Warszawie, w Hali Expo XXI. Udział w targach jest szczególną okazją do zapoznania się z najnowszymi trendami w branży opakowań oraz do pozyskania niezbędnych kontaktów biznesowych. Podczas targów wydzielony zostanie specjalny program „Innowacja", który umożliwi firmom zaprezentowanie innowacyjnych rozwiązań związanych z technologią produkcji, opakowań, nadruku, wykorzystanym materiałem czy recyklingiem opakowań. OOH magazine jest patronem medialnym wydarzenia.

88% KONSUMENTÓW ZWRACA UWAGĘ NA PROMOCJE

Wybierając produkt w sklepie 88% konsumentów zwraca uwagę na promocje, jednak większość badanych kupuje promowany produkt wyłącznie wtedy, gdy jest przekonana do danej marki (59%). Co trzeci respondent kupuje produkt z promocji bez względu na jego markę. Konsumenci najczęściej korzystają z promocji polegającej na obniżeniu ceny produktu lub usługi. Branża, której akcje promocyjne są najmniej popularne wśród klientów to branża finansowa – wynika z Monitora Promocji ARC Rynek i Opinia. Najpopularniejszym źródłem informacji na temat promocji jest Internet. Wyjątek stanowi branża FMCG, w przypadku której największym powodzeniem cieszą się gazetki reklamowe/ promocyjne. Konsumenci chętnie korzystają z promocji – tylko 10% z nich przyznaje, że kupuje w sklepie sprawdzone produkty, bez względu na dostępne promocje. Mimo dużej częstotliwości akcji promocyjnych, konsumenci deklarują, że nie są nimi znudzeni. Ponad połowa badanych wskazała, że wciąż są promocje, które ich pozytywnie zaskakują, a dzięki dużemu wyborowi zawsze mogą znaleźć promocję ciekawą dla siebie. 52% nie zgadza się ze stwierdzeniem, że promocji jest tak dużo że nie zwraca na nie uwagi. Najczęstszymi typami promocji, z których korzystają konsumenci są: obniżki ceny produktu lub usługi (77%), większa ilość produktów/ usług za tą samą cenę (60%), degustacje lub testowanie produktów/ usług (50%).

NIVEA W NOWYCH OPAKOWANIACH

Wszystkie produkty Nivea do pielęgnacji twarzy i ciała zyskają w najbliższym czasie zmienione opakowania, podobne do charakterystycznego niebieskiego pudełka kremu tej marki. Koncern Beiersdorf, producent kosmetyków Nivea, chce w ten sposób zwiększyć ich rozpoznawalność i spójność. Niebieskie pudełko kremu Nivea zostało wykorzystane jako logo w nowych opakowaniach produktów tej marki oraz jako inspiracja do ich zaokrąglonych kształtów. Opakowania mają też okrągłe wieczko z pochyłością i wypukłym logotypem. Przy przygotowywaniu nowych opakowań Nivea, Beiersdorf współpracował ze znanym projektantem Yvesem Béharem. Nowe opakowania produktów Nivea pojawiły się na polskim rynku z początkiem br. i będą wprowadzane stopniowo najpóźniej do końca roku. W pierwszej kolejności zmienią się opakowania kosmetyków do pielęgnacji ciała.

LIMITOWANA EDYCJA BUTELEK HEINEKENA

Heineken już od 140 lat jest częścią stylu życia milionów ludzi na całym świecie. Z tej okazji, już po raz kolejny, historię marki możemy podziwiać na specjalnej limitowanej edycji butelek. Każda z nich przedstawia kluczowy moment w historii Heinekena. Jednak ta, która symbolizuje przyszłość, czeka na projekt. Dzięki akcji Remix our Future, teraz każdy ma szansę wykreować butelkę przyszłości jednej z najbardziej rozpoznawanych marek świata. Charakterystyczna zielona butelka, opatrzona czerwoną gwiazdką i trzema „uśmiechniętymi" literkami „e" w nazwie, znana jest niemal w każdym zakątku kuli ziemskiej. Butelka Heinekena gościła już w dłoni takich gwiazd świata filmu i rozrywki, jak Brad Pitt, Eva Longoria czy Daniel Craig. W zeszłym roku dołączyli do nich najznakomitsi designerzy całego Świata. W drugiej edycji akcji Remix our Future, także i polscy projektanci otrzymali szansę by udowodnić siłę polskiego designu, stając się tym samym częścią wielkiej historii marki Heineken. Od 4 grudnia 2012r. aż do 1 marca 2013r. każdy, niezależnie czy jest profesjonalnym designerem, czy utalentowanym miłośnikiem marki Heineken, może zaprojektować jej przyszłość w bardzo łatwy i intuicyjny sposób. Wystarczy wejść na stronę www.yourfuturebottle.com, by zaprojektować unikalną butelkę Heinekena. Projekt zostanie oceniony przez członków międzynarodowego Jury, w skład którego wchodzą; Mark van Iterson, Global Head of Design marki Heineken, Joshua Davis, pionier w dziedzinie grafiki cyfrowej, redaktor Cool Hunting Evan Orensten i współzałożyciel programu Pecha Kucha Mark Dytham. Wezmą oni pod uwagę przede wszystkim to, jak skorzystano z dorobku Heinekena, kreatywność projektu oraz to jak projekt kreuje przyszłość Heinekena.

POSY W KAMPANII CIN&CIN

W połowie grudnia ruszyła kampania telewizyjna marki CIN&CIN. Spoty skupiały się na promocji nowości z portfolio grupy Ambra S.A. - gotowych drinkach o smaku Mojito i Watermelon. Na aktywności reklamowe marki składały się również działania BTL, on-line oraz prosprzedażowe w wybranych punktach sprzedaży z wykorzystaniem designerskich materiałów POSM. Na potrzeby kampanii dla CIN&CIN Watermelon i CIN&CIN Mojito, stworzono również tzw. gift pack czyli unikatowe opakowania wraz z oryginalnym upominkiem w postaci specjalnie zaprojektowanej, eleganckiej szklanki.

NESCAFÉ ESPRESSO W LUKSUSOWEJ PUSZCE

Kawa NESCAFÉ Espresso dostępna jest w nowej, ekskluzywnej oprawie. - NESCAFÉ Espresso to kawa dla osób, które lubią mocne doznania, wybierają zawsze to co najlepsze i lubią otaczać się pięknymi przedmiotami. To z myślą o nich stworzyliśmy to eleganckie opakowanie. Wyjątkowy smak i aromat zamknięty w pięknej puszce sprawiają, że NESCAFÉ Espresso może być także fantastycznym prezentem – mówi Dorota Gawrońska, Product Manager w firmie Nestlé Polska. Kawa NESCAFÉ Espresso w nowym opakowaniu dostępna jest na rynku od początku listopada 2012 r. Puszkę zaprojektowała agencja ArtGraph Sp. z o.o. W punktach sprzedaży, re-launch produktu wspierały materiały POS. Dla marki zaplanowana była również kampania telewizyjna.

Adform® group

projektowanie i produkcja materiałów POS
aranżacja punktów sprzedaży
innowacyjne technologie

pos stars by OOH

LAUREACI

GRAND PRIX:

BERKANO Sp. z o.o., Ekspozytor CAFISSIMO

WYRÓŻNIENIE KOSMETYKA:
YATEH,
Szafa na kosmetyki VIRTUAL

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

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

PRZEMYSŁ:
Spółdzielnia SIP,
Display Braas Tower

DESIGN:
BERKANO Sp. z o.o.,
Ekspozytor CAFISSIMO

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

DIGITAL POS:
BERKANO Sp. z o.o.,
Lodówkę ekspozycyjną
z przeźroczystym
ekranem LCD

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

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

NAGRODA PUBLICZNOŚCI:
H2O Creative,
Display WÓDKI LUBELSKIE
Ekspozycja Modułowa

NAPOJE I ŻYWNOŚĆ:
Dobry Stolarz Gąska Sp.J.,
Regał drewniany z certyfikatem
FSC® 100% „Soki Rembowscy"

WYRÓŻNIENIE NAPOJE I ŻYWNOŚĆ:
ATS Display Sp. z o.o.
Stand ZigZag

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

21 LISTOPADA W WARSZAWIE, PODCZAS UROCZYSTEJ GALI ZORGANIZOWANEJ PRZEZ RETAILSHOW 2012 W RESTAURACJI BANJA LUKA, POZNALIŚMY TEGOROCZNYCH LAUREATÓW KONKURSU POS STARS. W TYM ROKU W KONKURSIE POS STARS BRAŁO UDZIAŁ 20 FIRM, WYSTAWIAJĄC ŁĄCZNIE 36 EKPOZYTORÓW W 9 KATEGORIACH KONKURSOWYCH

Wszystkie zgłoszone display'e można było oglądać w czasie dwóch dni imprezy targowej - 21 i 22 listopada w Warszawskim Centrum Wystawienniczym EXPO XXI. GRAND PRIX dla najlepszej realizacji POS 2012, zdobył EKSPOZYTOR CAFISSIMO wyprodukowany przez firmę BERKANO. We wszystkich 9 kategoriach konkursowych zostały przyznane nagrody główne oraz dodatkowo wręczono 4 wyróżnienia.

W tym roku w skład jury weszli: Renata Zielińska (Visual merchandiser manager, Merczendajzerzy.pl), Wojciech Sieradzki (Visual merchandiser manager, Merczendajzerzy.pl), Andrzej Kownacki (Creative Director, San Markos), Piotr Łysak (Prezes Stowarzyszenia IAA), Jacek Maciejewski (Executive Creative Director, HAVAS ENGAGE Warsaw), Jan Mosiejczuk (Founder & Strategy Lama w„Blacklama. To nie jest reklama TM"), Andrzej Pągowski (Dyrektor Kreatywny i właściciel firmy Kreacja Pro), oraz Grzegorz Osóbka (CEO, UMBRELLA MARKETING GROUP).

Grzegorz Osóbka
CEO
UMBRELLA MARKETING GROUP

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

Wojciech Sieradzki
Visual merchandiser manager,
Merczendajzerzy.pl

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

KONKURS

pos stars by OOH

Najlepsze display'e

Prestiżowe wyróżnienie

Profesjonalne jury

Listopad 2013

www.oohmagazine.pl/posstars

MARZENA ZIARKOWSKA | tel. 515 077 553

m.ziarkowska@oohmagazine.pl

OOH magazine

Shoppingshow
komunikacja konsumencka

Reklama dźwignią handlu, jak mówi "stare – znane" porzekadło. I tak, i nie. Komunikacja przestała pełnić rolę kreowania biznesu, nowych potrzeb i zwiększania w łatwy i przyjemny sposób sprzedaży. Wysoka konkurencyjność rynkowa sprawia, że komunikacja zmienia swój paradygmat z działań ilościowych na kontekstowe.

© Franck Boston - Fotolia.com

Marcin Gieracz

Obecnie Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu
Domu Mody Caterina,
Partner w Rubikom Strategy Consultants

Komunikacja danego produktu – marki musi dziś uwypuklać jej przewagę, skupiać się na tożsamych dla niej wyróżnikach i wynikających z tego korzyściach dla konsumentów. Bo to oni rządzą, i będą kupować tam, gdzie im się podoba i gdzie będzie im najłatwiej. Tymczasem wiele polskich przedsiębiorstw zapomina o tym i trwoni sporą gotówkę w kampanie reklamowe nastawione na dotarcie ilościowe mierzone przeróżnymi wskaźnikami (GRP, PCC, etc.) a nie na jakość dotarcia do grup docelowych. Jakość rozumianą jako sposób uwarunkowany oczekiwaniami konsumenta. Wspomniany kontekst to nic innego, jak umiejętne, inteligetne i zarazem wyraziste zakomunikowanie klientom oferty w taki sposób, aby ją zauważyli, zrozumieli i byli skłonni do zakupu. AIDA (awerness, interest, desire, action – zrozumieć – zainteresować – zadziałać – kupić), stało się bardziej zależne od konsumentów niż kiedykolwiek. W praktyce reklama przestała zwracać naszą uwagę i gubi się w gąszczu innych przekazów. Dlatego też im bardziej naładowana jest komunikacja unikalnymi emocjami i prezentowana w nietypowy sposób, tym ma szansę na większe zaangażowanie jej odbiorców. Przywołując Petera Fiska, autora książki "Geniusz Konsumenta", za komunikację skuteczną należy uznać taką, ktora:

- przyciąga zamiast narzucać
- opowiada historię a nie emanuje pustymi sloganami
- buduje relacje – związki, a nie jedynie suche transakcje
- prowadzi dialog z konsumentami, a nie uprawia kampanii sprzedażowej

Jak dowodzi również Peter Fisk, konsumenci mają dzisiaj zbyt mało czasu, energii i zaufania dla tradycyjnych form reklamy. Kiedyś reklama telewizyjna budowała zasięg, bo rzesze oglądały ten sam program lub ten sam kanał o tym samym czasie. Łatwiej było zrozumieć i przewidzieć ruchy oraz charakterologie konsumentów. Obecnie środków przekazu i form dotarcia jest tak dużo, że głównym problemem marketerów i media plannerów jest optymalizowanie zarówno dotarcia jak i budżetu. Wyodrębniły się także nowe generacje klientów. Jedni odrzucają wszystko, co "masowe" stawiając na tzw. "eco", zaś inni nastawili się na tzw. oferty "low cost" – czyli kupują to, co oferują groupon'owe firmy z min. 50% rabatem. Namnożyły się nowe sposoby myślenia o zakupach oraz o konsumowaniu dóbr.

Zahartowani konsumenci

Jako konsumenci staliśmy się odporni na infantylne hasła reklamowe, przejaskrawione obrazki na billboardach czy marketingowe sztuczki i obietnice bez pokrycia. Konsumenci stali się wybredni. Nie dają się już wciągać bez umiaru w to, że my tu i teraz nakłaniamy ich na swoją ofertę. Przestali się godzić na warunki, które stawiają im firmy z pomocą marketerów, agencji reklamowych czy domów mediowych. Ba, jakże często w roli dyrektorów handlowych czy szefów marketingu stawiamy na owe wydumane środki przekazu, wierząc, że skomasowany atak komunikacyjny siłą rzeczy przeistoczy się w rosnące słupki sprzedaży. Owszem, jakiś efekt na pewno przyniesie – jeszcze. Ale starajmy się rzetelnie stosować ROI (wskaźnik zwrotu z inwestycji w działania marketingowe) a zobaczymy jak wiele pieniędzy się po prostu marnuje. Na ogół, po wielu akcjach reklamowych nic się nie dzieje w sensie sprzedażowym, a decydenci tych kampanii zasłaniają się efektem czysto wizerunkowym - chodzi jednak o sprzedaż.

Konsumenci ufają coraz bardziej swojemu własnemu, zdrowemu rozsądkowi. W czasach kryzysowych, za jakie można uznać te obecne z racji nie tylko medialnej nagonki, konsumenci stali się jeszcze bardziej odporni na marketingowe zagrywki. Coraz częściej przed zakupem pralki, projektora, kamery czy używanego samochodu sięgają po opinie na specjalistycznych forach internetowych oraz swoich znajomych. W USA bardzo modne stały się blogi tzw. Mavenów – osób, które nieodpłatnie testują produkty lub szczegółowo sprawdzają usługi np. instytucji finansowych, celem przekazania precyzyjnej, w miarę obiektywnej informacji zwrotnej innym potencjalnym nabywcom. Dzięki temu można dowiedzieć się o produkcie czy usłudze tego, czego nie znajdziemy w ulotkach reklamowych, a będzie miało istotny wpływ na nasze decyzje zakupowe.

Konsumenci za sprawą internetu łączą się w tzw. sieci relacji. Owszem mnóstwo jest jeszcze skrajnie subiektywnych, wręcz obrazoburczych wypowiedzi na temat wielu firm czy produktów w sieci, ale głównie za sprawą profili społecznościowych poszerza się internetowe grono świadomych czy nieświadomych Mavenów, którzy lojalnie uprzedzają przed oszustami lub informują o praktycznej stronie produktu. Dla jednych marketerów są zmorą i plagą, niemniej, według mnie, grupy te mogą stanowić bardzo refleksyjne i konstruktywne źródło wiedzy, które pozwala usprawniać ofertę, dostosowując ją do oczekiwań nabywców. Przecież o to chodzi, aby dopasować produkt do preferencji klienta – wówczas będzie się sprzedawał lepiej. Polskie przedsiębiorstwa zbyt powolnie dojrzewają jednak do stworzenia otwartej polemiki ze swoimi konsumentami. A na świecie obecnie triumfują właśnie takie organizacje, które słuchają swoich klientów

i w oparciu o ich wskazówki konstruują ofertę – niektóre dosłownie.

Co znaczy stworzyć historię, a nie operować pustymi sloganami?

Jedna ze średnich i lokalnych firm finansowych ze Szczecina zamiast silić się na konkurowanie z ogólnopolskimi liderami rynkowymi w tradycyjny sposób, postanowiła wdrożyć projekt "Nie łykaj jak pelikan". Firma ta w pierwszej kolejności przanalizowała rynek. Tym samym poznając swoich "dużych" konkurentów, diagnozując dokładnie profile konsumenckie i ich ścieżki zakupowe oraz wszelakie bolączki związane z zakupami produktów około finansowych. Na tej podstawie stwierdzono, że każdy z konkurentów – pośredników bankowych ma bardzo nietransparentne sposoby sprzedaży swoich ofert (kredytów hipotecznych, pożyczek, etc.). Pozwoliło im to na stworzenie przewagi i zarazem wyróżnika rynkowego w postaci czytelnego i klarownego sposobu obsługi klienta. Zwrócili na siebie uwagę mediów oraz klientów poprzez stworzenie dedykowanej platformy www.nielykajjakpelikan.pl, gdzie każdy nieodpłatnie mógł skorzystać z szeregu specjalistycznych porad związanych z zakupem w/w ofert finansowych. Choć wszystko odbyło się / odbywa w oparciu o "low-budgetowe" rozwiązania (street marketing, akcje wierusowe w internecie, klipy na youtube, itp.) to platforma ta pozwoliła zbudować nie tylko rozpoznawalność marki i jej wiarygodność ale także bardzo wysokie (wskaźnikowe) dotarcie do potencjalnych klientów. Firma postawiła na relacje oraz zainwestowała w doraźną pomoc swoim klientom. A ci się odwzajemniają.

Żyjemy w czasach, kiedy reguły "Więcej za mniej" oraz "Za darmo", jak w swojej książce o tym samym tytule przytacza Chris Anderson, zaczynają realnie wpływać na projektowanie rozwiązań biznesowych. Marketerzy na potęge szukają wsparcia w agencjach reklamowych nowych, kontekstowych narzędzi, które pozwalałyby w obecnych okolicznościach rynkowych nadal efektywnie wspierać sprzedaż. Przykładem takiej owocnej współpracy może być kampania "Milka. Razem dla Tatr" oraz emocjonalny przekaz "Śmiało, bądźmy delikatni". Tu również mamy do czynienia z połączeniem działań wizerunkowych, niemal CSR-owych ze wspieraniem sprzedaży.

Rozwiązań zaangażowania przedsiębiorstw, tych znanych i tych wcale nie popularnych, jest całkiem sporo, ale nadal jest to jedynie promil. Warto zadać sobie pytanie, czy moja firma mogłaby coś podobnego wdrożyć? Myślę, że każda, ale w pierwszej kolejności konieczne byłoby przewartościowanie obecnej strategii skoncentrowanej na ilościowej sprzedaży na strategię pro-konsumencką, którą oprzeć należałoby o aspekty jakościowe. Różnicę w obu podejściach można zobrazować poprzez zestawienie biznesu produktocentrycznego z biznesem klientocentrycznym.

BIZNES PRODUKTOCENTRYCZNY CHARAKTERYZUJĄ PONIŻSZE ELEMENTY:

- kiedy swoją energię biznesową koncentrujemy na polepszaniu produktu (kolejne funkcje, nowe warianty, etc.),
- kiedy mamy obsesje na punkcie konkurencyjności,
- kiedy bardzo równo traktujemy swoich klientów,
- kiedy swoje wysiłki inwestycyjne głównie lokujemy w polepszanie kompetencji sprzedaży oraz sieci dystrybucji,
- kiedy naszą firmę pcha do przodu agresywny dział handlowy wsparty reklamą masową
- kiedy w ogóle jesteśmy zorientowani na działaniach operacyjnych wnętrza firmy a efekty mierzymy dochodami, skalą działania oraz transakcjami krótkoterminowymi.

NATOMIAST BIZNES OPARTY O KLIENTOCENTRYZM CECHUJĘ SIĘ:

- budowaniem relacji z klientami i posługiwaniem się językiem emocji
- wartościowaniem oferty przez usługi dodane
- różnorodnością w podejściu do obsługi klienta
- zindywidualizowanymi rozwiązaniami pod grupy klienckie
- otwartą współpracą z klientem i stwarzaniem nowych możliwości ofertowych
- firmę pcha do przodu inspiracja z zewnątrz (z otoczenia rynkowego) oraz szukanie kontaktu z użytkownikami finalnymi
- nietypowe podejście w utrzymaniu klientów oraz w zdobywaniu nowych
- koncentracja na otoczeniu przedsiębiorstwa, jego elastyczności oraz na innowacyjności
- efekt mierzony jest zyskiem, wartością, długoterminowymi relacjami i wysokiem współczynnkiem rekomendacji.

Oczywiście to nie jest tak, że jedno podejście wyklucza drugie, niemniej im więcej elementów proklienckiej koncentracji, tym większa szansa na odniesienie pełnego sukcesu.

Biznes prokliencki to w żadym wypadku nie nazwany po nowemu, stary slogan "Klient nasz Pan!". To ideologia, która opiera się na zrozumieniu tego, komu chcemy sprzedać to, co oferujemy. Przy czym owe zrozumienie wynika bezpośrednio z umiejętności obcowania ze swoimi klientami. Ustaleniu w jaki sposób jesteśmy w stanie zaspokoić potrzeby swoich klientów. Zarządzając marką retailową trzeba wyjść do klientów, przysłuchać się ich problemom, ale też zauważyć to, z czego są zadowoleni. Tylko wtedy można odkryć prawdziwe insighty. Tylko wtedy można świadomie podejmować nietypowe decyzje, ale adekwatne do zaobserwowanej rzeczywistości. □

DISPLAY CAFISSIMO Z GRAND PRIX POS STARS

Laureatem konkursu POS Stars 2012 została firma Berkano oraz Display Cafissimo. Na temat projektu ekspozytora, designu oraz kierunków rozwoju POS rozmawiamy z Dyrektorem ds. Rozwoju i Sprzedaży firmy Berkano, Moniką Woźny.

Dlaczego zdecydowali się Państwo pokazać w konkursie POS Stars akurat Display Cafissimo?

Monika Woźny: Pomysł na przedstawienie Display'a Cafissimo w konkursie POS STARS pojawił się w ostatniej chwili. Nie braliśmy pod uwagę wystawienia tego materiału, ponieważ jest on w fazie wdrażania na rynek. Wszystkie pozostałe materiały, które wystawiliśmy w konkursie funkcjonują na rynku od około roku, dlatego ich przeznaczenie i skuteczność jest sprawdzona. W przypadku Display'a Cafissimo najciekawsze jeszcze przed nami – z dużym zainteresowaniem będziemy czekać na informacje od klienta dotyczące jego przyjęcia przez użytkowników – mamy nadzieję, że taki pozytywny debiut w konkursie jest zapowiedzą pozytywnego debiutu na rynku i gwarancją sukcesu i korzyści dla naszego klienta – firmy TCHIBO.

Jakie były założenia projektowe towarzyszące powstawaniu display'a?

Samo założenie, które towarzyszyło narodzinom tego projektu wiązało się ze stworzeniem kompaktowego, wielofunkcyjnego i nowoczesnego mebla. Nasz klient bardzo precyzyjne określił wymagania, jakie zostały postawione przed Berkano. Display miał spełniać rolę edukacyjną, czego wynikiem jest zamontowany w pionowej części display'a Ekran LCD. Miał również eksponować ekspresy Cafissimo i kapsułki z kawą, umożliwiając jednocześnie ich zakup. To założenie zostało spełnione poprzez stworzenie podajnika z wypychaczami umieszczonego w ruchomej części display'a przeznaczonego na opakowania z kapsułkami oraz podświetlonych, przeźroczystych półek, na których wyeksponowane zostały różne Ekspresy. Display miał umożliwiać przeprowadzenie degustacji kawy na terenie sklepu, dlatego stworzyliśmy wysuwaną część degustacyjną, która jest wyposażona w szafki na przechowanie przyborów niezbędnych do przeprowadzenia promocji. Ekspozytor musiał posiadać dużą przestrzeń na wymienną komunikację (podświetlone plecy z grafiką wymienną zadrukowaną na folii do podświetleń) i oczywiście nowoczesny design uzyskany przy pomocy najwyższej jakości materiałów, ale również poprzez kształt i oryginalne rozwiązanie.

Jakie znaczenie ma dla Państwa nagroda za Design Roku oraz Grand Prix zdobyta w konkursie POS Stars?

Zdajemy sobie sprawę, że nagroda za DESIGN ROKU jaką również otrzymał ten display jest dowodem na to, że i te założenia udało nam się spełnić w 100%, co dodatkowo nas cieszy i napawa ogromną dumą. Doceniamy fakt, że owoc naszej kilkumiesięcznej pracy spotkał się nie tyko z uznaniem naszego klienta, ale również JURY konkursu i otrzymał GŁÓWNĄ NAGRODĘ pokonując kilkadziesiąt innych prac zgłoszonych przez większość wiodących firm z tej branży na rynku. Myślę, że możliwość prezentacji takiej kategorii POS'ów jest zachętą dla naszym klientów do wyboru podobnych rozwiązań i projektów z kategorii PREMIUM. Jest to ważne nie tylko dla nas, ale również dla naszych koleżanek i kolegów pracujących w agencjach kreatywnych i firmach produkujących POS'y.

Czy to znaczy, że orygnialny desing i produkty PREMIUM są kierunkiem rozwoju rynku POS?

Wszyscy zdajemy sobie sprawę, że design i materiały PREM IUN są pożądanym kierunkiem wśród naszych klientów jednak z przyczyn ekonomicznych często takie rozwiązania pozostają na wizualizacjach w oczekiwaniu na „lepsze czasy". Do produkcji zostają wybrane ich tańsze i prostsze zamienniki, które często nie mają wiele wspólnego z zaproponowanym i zakładanym pierwotnie designem i dużo słabiej spełniają swoje zadanie, ale kosztują znacznie mniej. Poza tym na naszym, polskim rynku jeszcze niechętnie płaci się za design. Jest on najczęściej przekazywany za symboliczną złotówkę, a kwestia praw autorskich i majątkowych do projektów nadal pozostaje tematem tabu. Jesteśmy jednak dobrej myśli i konsekwentnie od lat staramy się tłumaczyć naszym klientom, że etap projektowania jest tak samo kosztowny i wymagający jak pozostałe procesy produkcyjne, a w ślad za oryginalnym pomysłem idą korzyści, jakie powinny wynikać dla obu stron.

Jakich rozwiązań szukają klienci?

Obserwując rynek możemy stwierdzić z całą pewnością, że zapotrzebowanie na oryginalne rozwiązania jest coraz większe. Klienci proszą coraz częściej o coś, czego jeszcze nie było. Z dużą przyjemnością pracujemy dla firm, których świadomość designu jest duża i potrafią docenić innowacyjne rozwiązania, których cena jest wyższa od prostszych i sprawdzonych rozwiązań, ale to w branży reklamowej nie jest właściwe kryterium wyboru. Wiemy dobrze o tym, że nie każda firma korzysta z materiałów wspierające sprzedaż, ale jeśli już się na to decyduje to powinna pamiętać o tym, że uwagę konsumenta przykuwa coś co się wyróżnia, coś co jest wyjątkowe, coś czego wcześniej nikt nie zrobił i właśnie takie firmy cenimy najbardziej, ponieważ pozwalają nam kreować rzeczywistość co jest dużym wyzwaniem i przyjemnością.

Rozmawiała Joanna Łęczycka

POS, który błyszczy wśród innych

Wyróżnienie się spośród innych produktów w znanym konsumentowi otoczeniu to dziś nie lada wyzwanie. Jak w dobie wszechobecnej reklamy przemienić spacer konsumenta po sklepowych alejkach w intrygujące, zaskakujące doświadczenie?

Światowi producenci materiałów POS dokładają wszelkich starań, aby mijane przez kupujących standy czy ekspozytory błyszczały. Uwagę konsumentów coraz częściej przykuwają kolory, dźwięki, zapachy, ruchome elementy czy blask bijący od display'ów.
Jak więc zabłysnąć w sklepowej alejce… i nie przepłacić? Spośród wszystkich możliwości warto sięgać po te, które wyróżniając produkt na poziomie sklepu nie pochłoną całego budżetu klienta przeznaczonego na promocję.

Duży format możliwości

Wiele rozwiązań w tym zakresie proponuje Drukarnia Ellert specjalizująca się w projektowaniu i produkcji materiałów POS, drukach wielkoformatowych oraz produkcji opakowań kaszerowanych i z tektury litej. Firma działa na rynku od 30 lat, świadcząc usługi dla kontrahentów w kraju i za granicą. Wśród klientów Drukarni Ellert znajdują się producenci FMCG, agencje reklamowe full-service i BTL, a także inne drukarnie. Jak twierdzi Aleksandra Ellert Prezes Drukarni Ellert, dziś wymogiem rynkowym dla drukarni współpracujących z agencjami jest przyjęcie roli partnera i pomysłodawcy w poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań:
- Stale inwestujemy w nowoczesny park maszynowy, dzięki czemu zapewniamy swoim odbiorcom najwyższą jakość i krótki leed time. Dzisiaj drukarnia nie jest już jedynie podwykonawcą gotowego projektu lecz partnerem, który projektuje i proponuje własne konstrukcje, a następnie realizuje produkcję zindywidualizowaną pod każdego klienta.

Światowi producenci materiałów POS dokładają wszelkich starań, aby mijane przez kupujących standy czy ekspozytory błyszczały. Uwagę konsumentów coraz częściej przykuwają kolory, dźwięki, zapachy, ruchome elementy czy blask bijący od display'ów. Jak więc zabłysnąć w sklepowej alejce… i nie przepłacić?

Czas na blask!

Jednym ze sposobów wyróżnienia opakowań oraz POS-ów na poziomie sklepu jest zastosowanie przy ich produkcji różnego rodzaju laminatów, w tym folii metalicznych. Najnowocześniejsze urządzenia laminujące dają niezwykłe spektrum nowych możliwości tym klientom, którzy chcą aby ich produkt „zabłysnął" na półce sklepowej, skupiając uwagę konsumenta w gąszczu innych produktów i ofert.
Nowa maszyna uruchomiona w Drukarni Ellert umożliwia laminowanie wszelkimi dostępnymi na rynku foliami polipropylenowymi i poliestrowymi (w tym metalicznymi: srebrną i złotą). Wysoka wydajność, parametry techniczne oraz maksymalny format arkusza 1420x1620 mm, sprawia że ma bardzo szerokie zastosowanie.
Srebrne i złote folie PET funkcjonują już m.in. na opakowaniach kosmetyków z segmentu premium, past do zębów znanych marek, zabawek, alkoholi czy słodyczy, gdzie metaliczny blask dodaje elegancji i luksusu do samego opakowania.
Jeszcze większą uwagę przyciąga stojący w sklepie stand, wyprodukowany z wykorzystaniem folii metalicznych PET, na których można dodatkowo stosować wielobarwne nadruki.

Standy, które pracują na produkt

Badania marketingowe pokazują, że materiały POS mają bezpośredni wpływ na wartość sprzedaży produktów. Im ciekawsze standy czy ekspozytory, tym większą uwagę klienta skupiają na produkcie. Im lepsze jakościowo, tym silniej wpływają na pozytywne postrzeganie samego produktu. Im bardziej kreatywne i eleganckie, tym większą chęć zakupu wzbudzają.
- Na świecie istnieje szereg organizacji i stowarzyszeń, które prowadzą działalność badawczą, edukacyjną i promocyjną służącą rozwijaniu skutecznych strategii marketingowych w handlu detalicznym. Stowarzyszenia te, a wśród nich POPAI (The Global Association for Marketing at-Retail), wskazują na ogromną rolę materiałów POS w sprzedaży, poświęcając im badania, szeroko zakrojone analizy oraz prestiżowe międzynarodowe i lokalne konkursy – wyjaśnia Lucyna Jeglińska Kierownik Działu Sprzedazy.
Mimo zaawansowanych możliwości w tworzeniu materiałów POS, polscy producenci sięgają często po standardowe i tradycyjne rozwiązania, co powoduje, że ich POS-y giną w gąszczu innych, zamiast wyróżniać się i błyszczeć. Tymczasem dzięki unikatowym displayom i innym materiałom wspierającym sprzedaż, uszlachetnionych folią metaliczną PET, zabłysnąć może nie tylko sam produkt, co pomaga budować pozycję lidera na rynku bez względu na branżę.

Wyróżnij się albo zgiń

Doskonale wie o tym jeden z producentów słodyczy marki premium, który realizując świąteczną kampanię na rynek europejski, zlecił Drukarni Ellert produkcję standów z użyciem srebrnej folii metalicznej, która przy odpowiednim zadruku nabrała złocistego połysku i blasku, co nie mogło zostać niezauważone przez klientów.
- Taki „roztaczający blask" stand to ciekawy sposób na odświeżenie produktu w świadomości konsumenta lub wprowadzenie specjalnej promocji sezonowej czy oferty związanej z ważnymi punktami kalendarza marketingowego, jak Święta, Walentynki albo Dzień Dziecka. To samo opakowanie, a jednak inna „oprawa" – i już mamy efekt nowości – komentuje Bartosz Arusztowicz, Kierownik Ds. Rozwoju i Sprzedaży.

Do odważnych sklep należy!

Połyskujące metalicznie folie PET powodują, że nawet standardowe produkty „opakowane w luksus" czynią całość wyjątkową. A przecież chcemy żeby tak czuł się nasz klient.
Rynek POS w Polsce jest duży i wciąż się rozwija, co widać w sklepach. Niestety ilość kreatywnych i nowatorskich rozwiązań, jak te proponowane przez Drukarnię Ellert jest wciąż niewielka.
Standardowe i ostrożne działania wielu producentów już nie wystarczają. Nie zapominajmy o tym, że kreacja standów rządzi się takimi samymi prawami jak każda inna reklama. Do odważnych sklep należy. □

Fot. ATS Dispay

Fot. STI Group

Fot. ERGO POS

Fot. H2O

Fot. ATS Display

WYSOKOWE POSY

Duża konkurencja, niemałe ceny i nieustannie wysokie zapotrzebowanie na produkty – to idealne środowisko dla nośników POS. Dla branży alkoholowej efektywna komunikacja w obszarze sklepu wielkopowierzchniowego jest głównym generatorem sprzedaży.

Reklama BTL w sklepie jest bardzo ważnym kanałem komunikacji także z uwagi na to, że reklama ATL jest obwarowana licznymi restrykcjami prawnymi związanymi z promowaniem alkoholu. Komunikacja w dużym stopniu przenosi się więc w środowisko punktu sprzedaży, gdzie do dyspozycji marketerów są materiały POS, których zakres i możliwości są dziś potężną bronią w walce o klienta. Użytkownik każdej kategorii alkoholi ma w swoim koszyku zakupowym przynajmniej kilka produktów, które są w pełni substytucyjne. - Pomimo pewnych preferencji, w większości przypadków ostateczna decyzja zakupowa zapada właśnie w punkcie sprzedaży, np. w kategorii piwa ten współczynnik wynosi ponad 50% - mówi Michał Tomaszuk, Creative Strategy Director w firmie H2O - Dlatego tworząc kampanię POS warto wziąć pod uwagę misję zakupową danego kanału, kluczowe czynniki wpływające na decyzje konsumenta w tym punkcie sprzedaży (Key Drivers) oraz ich rolę na każdym etapie procesu wyboru produktu (Decision Tree). Dobrze dobrane, zaprojektowane i ulokowane materiały POS potrafią skutecznie wpłynąć na decyzję zakupową konsumenta, a więc i na sprzedaż – zaznacza Michał Tomaszuk. Poza aspektem czysto sprzedażowym, przekazane za ich pośrednictwem informacje mają duży wkład w budowanie świadomości marki. - Dzięki budowaniu relacji konsument nie skupia się wyłącznie na cenie produktu – podkreśla Ewa Urynowicz, Marketing Specialist w firmie ATS Display. Właściciele marek zdają sobie sprawę z konieczności inwestycji budujących wizerunek marki i tworzących oprawę produktu. - Widać tendencje do budowania świata marki poprzez zabudowę regałów, brandowy wystrój alejek – mówi Katarzyna Śliwa, Project Manager w firmie Ergo Design - Ekspozytory mają strategiczne znaczenie w przypadku alkoholi droższych. Jak każde dobro luksusowe dopełniają one oprawy produktu: tworzą klimat, dają poczucie jakości produktu. Takie samo znaczenie mają w przypadku marek nowo wprowadzanych i re-launchu, wtedy, kiedy trzeba zwrócić uwagę bezpośrednio na produkt. Inaczej zginie on w natłoku oferty konkurencji – podkreśla Katarzyna Śliwa. Strategiczne różnice są również pomiędzy kanałami sprzedaży. Inne znaczenie ma POS w sklepie, inne w Horeca, a jeszcze inne w strefie wolnocłowej. Szczególnie ciekawym przypadkiem są ekspozycje w strefach wolnocłowych. Tam nawet małe marki mają szansę zaistnieć w świadomości tłumów podróżnych przewijających się przez lotniska. Inne zasady konkurencji sprzyjają wystawnym i jakościowym ekspozycjom.

Bogactwo możliwości

Producenci nośników POS dysponują szeroką ofertą różnych rodzajów produktów wspierających sprzedaż, które mogą być dopasowane do każdego wizerunku marki i budżetu. W branży alkoholowej rodzaj wykorzystywanych POSów silnie uzależniony jest od charakteru marki. - Często technologie niskobudżetowe spotykają się na rynku z realizacjami droższymi, o oryginalnych kształtach, przykuwającym uwagę designie, wykonanych z wysokiej jakości materiałów – mówi Ewa Urynowicz. W zależności od kanału sprzedaży zmienia się zakres nośników. - W handlu są to POS budujące klimat marki i zajmujące przestrzeń w sklepie a tym samym budując obecność marki w świadomości konsumentów: zabudowy regałów, alejki, aranżacje, lodówki brandowe, etc. – wymienia Katarzyna Śliwa - W kanale horeca są to materiały funkcjonalne, związane z konsumpcją: podgrzewacze do koniaku, wiaderka do szampana, szklanki, medaliony na nalewaki do piwa, etc. – dodaje Katarzyna Śliwa. Jak zauważa Michał Tomaszuk w handlu nowoczesnym uzasadnionym poważaniem cieszą się niestandardowe ekspozycje dodatkowe, które, poza widocznością, coraz częściej budują także „doświadczenie marki". Następnie Creative Strategy Director w firmie H2O wymienia wszelkiej formy i maści ekspozytory typu Ready-to-Sell oraz promo-packi. W kanale tradycyjnym marketerzy najczęściej sięgają po POSy budujące widoczność przy półce i lodówce: listwy, zawieszki, stickery, wobblery, materiały okołoladowe. - Najciekawiej i najdrożej bywa w kanale gastronomicznym – mówi Michał Tomaszuk - Tutaj klienci chętniej niż w przypadku pozostałych kanałów sięgają po permanentne i naprawdę niestandardowe materiały POS – zauważa Michał Tomaszuk. Nie bez znaczenia są także materiały, z których wykonuje się nośniki wspierające sprzedaż. - Do prezentacji produktów branży alkoholowej nadaje się zastosowanie displayów wykonanych zarówno z kartonu i tektury falistej, jak i z materiałów permanentnych – mówi Hans-Günter Gielen, Plant Manager w STI Polska - Wybranie odpowiedniego rozwiązania zależy jednak przede wszystkim od pozycjonowania danego produktu. W przypadku spirytualiów w cenie między 35 – 75 zł stosuje się zwykle rozwiązania tekturowe (np. rozwiązanie Ballantines Pernod Ricard). W przypadku droższych alkoholi/ wysokiej jakości alkoholi natomiast, stosuje się zwykle rozwiązania permanentne (np. rozwiązanie Beam Global) – dodaje Hans-Günter Gielen.

Wymagania branży alkoholowej

Podstawową zasadą projektowania dla branży alkoholowej jest dopasowanie nośnika do identyfikacji wizualnej marki. Jak podkreślają producenci materiałów POS, branża alkoholowa to bardzo wymagający, ale i interesujący klient. - W przypadku alkoholi luksusowych, POS ma oddawać jakość i klimat alkoholu – mówi Katarzyna Śliwa - Drogie, wyszukane materiały, ich łączenie i wykańczanie – są to projekty niestandardowe, gdzie detal, wykończenie mają kluczowe znaczenie dla efektu końcowego. W przypadku bardziej mainstreamowych kategorii produktów liczy się kreacja formy przedstawienia – dodaje Katarzyna Śliwa. Ważnym wyzwaniem jest wyzwanie to budowa synegrii pomiędzy materiałami rekalmowymi. - Każdy POS powinien być traktowany indywidualnie, ale w połączeniu wszystkich nośników budować synergię, która przeprowadza konsumenta przez proces zakupowy i pozostawia mu w głowię kluczową ideę związaną z marką – mówi Michał Tomaszuk. Najtrudniejszym zadaniem jest stworzenie niestandardowego materiału w standardowej cenie. - Zawsze staramy się, aby była zachowana właściwa relacja jakości do kosztów – mówi Andrzej Wowk, kierownik ds. projektowania materiałów promocyjnych w Kompanii Piwowarskiej - Jeśli chcemy, aby materiały były przeznaczone w dłuższej perspektywie, konieczne są inwestycje w materiały jakościowe inne niż papier, tektura czy karton. Sytuacja zmienia się, jeśli wdrażamy promocję np. na Sylwestra czy święta. Design to bardzo czuła część i pozostaje zawsze w relacji do marki. Dlatego zupełnie inaczej wygląda design dla marki Tyskie, gdzie można odnaleźć elementy klasycznych podziałów i zasady złotego środka w projektowaniu, a zupełnie inaczej dla marki Lech, gdzie można dostrzec więcej asymetrii, makro kadrów czy układów diagonalnych – tłumaczy Andrzej Wowk.

Konkurencyjne czasy wymuszają zupełnie konkurencyjne metody sprzedaży. Specyfika doboru materiałów oraz ich projektowania musi być dopasowana do miejsca dystrybucji oraz specyfiki marki. Nie bez znaczenia jest design, surowiec, z którego powastają nośniki wspierające sprzedaż oraz ich cena. Sumą tych wszystkich czynników jest skuteczna kampania sprzedażowa. □

Case: Absolut Ballantine's - projekt ergo:POS

Cele: W jaki sposób osiągnąć wzrost sprzedaży pomimo spadkowej tendencji na rynku? Jak dostosować się do nieustannie zmieniającej polityki marketów i jednocześnie zapewnić swoim produktom maksymalną widoczność oraz wykorzystanie przestrzeni ekspozycyjnej? Te i wiele innych pytań stało się założeniami do projektu zrealizowanego dla filii Pernod Ricard.

Zakres: od projektu, przez produkcję, po instalację w miejscu sprzedaży.

Miejsce: Rumunia.

Czas realizacji: 60 dni od otrzymania briefu.

Cel: zbudowanie silnego wrażenia marki w kluczowych miejscach w sklepie by podnieść sprzedaż produktów wbrew spadkowej tendencji na rynku. Głównym wyzwaniem dla naszego zespołu było oddanie atmosfery marek – ciepłej i tradycyjnej atmosfery whiskey Ballantine's oraz chłodnej i nowoczesnej wódki Absolut. Należało we właściwy sposób rozegrać kwestię oświetlenia produktów. Rozwiązanie kwestii technicznych z zachowaniem cech wizualnych przy tak krótkim czasie realizacji projektu uważamy za sukces.

„Klient zanotował 19% wzrost sprzedaży w przypadku Ballantine's oraz blisko 9% wzrost w przypadku wódki Absolut. Oba produkty są obecnie liderami swoich kategorii. Projekt został bardzo dobrze odebrany wśród innych afiliatów Pernod Ricard."

Maciej Śledziński, ergo:POS board member

Biorąc pod uwagę jak krótki czas kupujący poświęca na POS - czysta, zrozumiała i przejrzysta komunikacja to kluczowy aspekt przy projektowaniu. Jest to zdecydowanie najtrudniejszy obszar, gdzie bardzo precyzyjnie należy dokonać wyboru, co dany nośnik ma przekazać. Najczęstsze błędy to:

- natłok informacji
- niezrozumiałe mechanizmy
- przerost formy graficznej nad przekazem.

Te błędy uniemożliwiają kupującemu zorientowanie się w mechanice promocji, czy benefitach, jakie niesie za sobą przeprowadzana akcja. Niestety te błędy pojawiają się bardzo często i dlatego ważne jest, aby umieć je odpowiednio wcześnie skorygować. Jeśli więc mówimy o relacji sprzedaży do komunikatu to są to obszary współzależne.

Andrzej Wowk, kierownik ds. projektowania materiałów promocyjnych w Kompanii Piwowarskiej

Fot. Print Point
Druk Cyfrowy – Wilanów
(IS RELIEF 3D)

JOANNA ŁĘCZYCKA

TEKTUROWY SPRZEDAWCA

TEKTUROWE NOŚNIKI POS SĄ DZIŚ CZĘSTO WYKORZYSTYWANE NA POTRZEBY SZYBKO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ, KRÓTKOOKRESOWCH AKCJI PROMOCYJNYCH. DOBRĄ OKAZJĄ SĄ CHOCIAŻBY ŚWIĘTA, KIEDY PRODUKTY WALCZĄ O UWAGĘ KONSUMENTA I POTRZEBUJĄ WYJĄTKOWEJ ŚWIĄTECZNEJ ARANŻACJI, KTÓRA JEDNAK SZYBKO SIĘ DEZAKTUALIZUJE.

Tektura plusuje

Materiały POS z tektury są ekonomiczne, łatwe w montażu i demontażu, lekkie, a dzisiejsze cyfrowe technologie produkcji zapewniają dobrą jakość i ciekawy design. - Mocnymi cechami displayów kartonowych w stosunku do display'ów metalowych i plastikowych są: ich niska cena, łatwość w transporcie (na płasko), niska waga i stosunkowo szybki termin realizacji – mówi Emil Leszczyński z firmy Print Point Druk Cyfrowy – Wilanów (IS RELIEF 3D). Jak dodaje Hans-Günter Gielen, Plant Manager w STI Polska, displaye kartonowe są ukierunkowane na zrównoważony rozwój, proste w obsłudze logistycznej i mogą być dostarczone do supermarketów zatowarowane, podczas gdy displaye permanentne składane są na gotowo dopiero w handlu detalicznym i tam też dopiero zatowarowywane. Do tych zalet dochodzi jeszcze wszechstronność projektowania tekturowych POSów. - Tektura, z której jest wykonany, w żaden sposób nie ogranicza jego formy - może on przybrać dowolny kształt, o dowolnej wielkości – mówi Bartosz Arusztowicz, Kierownik ds. Rozwoju i Sprzedaży w firmie Ellert - Jest także w pełni ekologiczny, podlega niemalże całkowitemu recyklingowi. Tektura jest jednym z najpopularniejszych surowców używanych do produkcji materiałów POS. Wykonać można z niech prawie wszystkie rodzaje displayów, które jakością nie odbiegają od nośników wspierających sprzedaż wykonanych z innych surowców.

Design z kartonu

Z tektury powstaje cała gama różnorodnych rozwiązań POS – począwszy od displayów naladowych, poprzez dekoracje okien wystawowych aż do displayów wolnostojących. Wraz z rozwojem technologii druku oraz podnoszeniem jakości samego surowca rynek tekturowych materiałów POS rośnie w siłę i prezentuje coraz szersze spectrum możliwości. Obecnie tektura często jest łączona z plastikiem, metalem, drewnem czy też elektroniką użytkową, co dodatkowo podnosi zakres zastosowań. Myli się także ten, kto uważa, że kartonowe displaye nie mogą być kreatywne i designerskie. - Coraz częściej producenci displayi tworzą w swoich organizacjach działy kreacji, których zadaniem jest nie tylko zaprojektowanie designerskiego kształtu displaya a w końcowej fazie, opatrzenie go grafiką – mówi Bartosz Arusztowicz - Oryginalny design to cecha, która może stworzyć przewagę i wyróżnić na tle konkurencji. Jedną z funkcji displaya jest zwrócenie uwagi klienta i aby tą funkcję spełniał, display musi być designerski. Producenci prześcigają się w pomysłach aby oprócz praktyczności, display wyróżniał się formą – dodaje Arusztowicz. Producenci kartonowych nośników udowadniają się z tektury można stworzyć prawdziwe gwiazdy trade marketingu. - Karton kaszerowany umożliwia zarówno pełny nadruk, designerskie wykrojniki kształtów, a także użycie dodatkowych specjalnych uszlachetnień, hologramy, brokaty, lenticular, a także elementy trójwymiarowe wykonane w naszej unikalnej technologii IS RELIEF 3D – mówi Emil Leszczyński - Można także do kartonu aplikować moduły elektroniczne, z ledami, wykrywaczami ruchu, układami dźwiękowymi czy aplikacjami zapachowymi. Karton jest dosyć wszechstronny materiałem do kreacji – podkreśla Leszczyński. Jeśli chodzi o formę i kształt displaya ograniczeniem może być tutaj jedynie wyobraźnia projektanta.

Jakość nośnika

Od producentów nośników wspierających sprzedaż wymaga się bardzo dużej elastyczności i szybkiej reakcji na zmieniające się realia. Planowana kampania wymaga dużej terminowości dostarczenia gotowych displayów. Czasy kiedy makiety wycinało się ręcznie są już za nami. Obecnie każdy producent musi posiadać plotery tnące na których wycina się prototypy. Oprócz maszyn drukarskich, niezbędne do produkcji materiałów POS z tektury są linie technologiczne do kaszerowania (łączenia wydruków z tekturą), laminowania oraz wycinania finalnych kształtów. Podstawową wadą produktów kartonowych jest ich krótka żywotność. - Planowanie kampanii z wykorzystaniem display'ów kartonowych powyżej miesiąca łączy się z ryzykiem, że produkty nie wytrzymają tak zwanych prób mopa – mówi Emil Leszczyński - Ekipy sprzątające potrafią w ciągu kilku minut zniszczyć display kartonowy w punkcie sprzedaży, nawet mimo laminacji czy dodatkowych plastikowych podkładek – dodaje Leszczyński. Żywotność tak jak i jakość musi być dobrana do produktu a przede wszystkim do czasu trwania akcji promocyjnej. Akcje te trwają od 2 tygodni do kilku miesięcy. - Displaye kartonowe zazwyczaj wykazują się większą żywotnością, którą można wydłużyć nawet do kilkunastu miesięcy przez odpowiednie dobranie surowców do produkcji – mówi Bartosz Arusztowicz. Dobrze wykonana laminacja pozwala zagwarantować dłuższą żywotność tekturowych materiałów POS, wystarczającą na przetrwanie planowanych w Polsce kampanii promocyjnych.

Specjalista od szybkich akcji

Tekturowe materiały POS są stosowane w bardzo wielu dziedzinach. Szczególnie widoczne jest to w przypadku powierzchni marketów – tam zdecydowanie tektura króluje. Displaye kartonowe najczęściej wybierane są przez firmy z branży FMCG. - Na tym rynku występuje duża konkurencja konieczne jest więc ciągłe wspieranie sprzedaży poprzez różnego rodzaju akcje promocyjne – mówi Bartosz Arusztowicz. Duże znaczenie ma rotacja ekspozycji, konieczność częstej wymiany produktów POS – choćby ze względu na nową kampanię promocyjną. znajdują zastosowanie przede wszystkim tam, gdzie konieczne jest wsparcie produktu w miejscu sprzedaży, a gdzie nie ma potrzeby inwestowania w najwyższej jakości ekskluzywne materiały. - Po takie displaye potrafią sięgać także firmy z branży finansowej (ubezpieczenia i bankowość) ze względu na ich łatwą logistykę (łatwa i z niskim kosztem wysyłka kurierem) czy branże odzieżowe – mówi Emil Leszczyński - Z naszego doświadczenia wynika, że firmy które zamawiają bardziej zaawansowane technologicznie displaye, jak metalowe, plastikowe czy trójwymiarowe displaye z naszej oferty, zamawiają także displaye kartonowe, tworząc szerzy mix materiałów ekspozycyjnych w tej samej kampanii, skierowanej do różnych sieci lub uzupełniając w kampanii przekaz droższych materiałów, tańszymi kartonowymi – dodaje Leszczyński.
Tekturowe POSy dobrze wpisują się realia coraz trudniejszej gospodarki, która wymaga ekonomicznego podejścia do reklamy. Ograniczenia, takie jak żywotność produktu, nie są w przypadku trade marketingowych akcji promocyjnych problemem, ponieważ te z reguły trwają do miesiąca. Tekturowe displaye są odpowiedzią na odwieczną potrzebę rynku – szybko i tanio. □

Fot. STI Group

Fot. Ellert

Fot. Print Point
Druk Cyfrowy – Wilanów
(IS RELIEF 3D)

Baner backlit matowy 510 g/m²

YupoTako do eco solwentu

Folia ORAJET 3164 biała, matowa

Zespół Europapier-Impap

VIVAT KREACJA!

Beata Jankowska

Karta menu Top Style DIGI mettalic perłowy 250 g/m²

Stolik - plaster miodu

Folia podłogowa biała, błyszcząca

Płyta PVC matowa 5 mm
Płyta STADUR Easy Print 10 mm
Płyta KAPA Plast 10 mm
Płyta KAPA Text 5 mm
Płyta plaster miodu 10 mm
Płyta aluminiowa biało-srebrna 3 mm

Papier whiteback 200 g/m²

Folia okienna perforowana

YupoStatic do offsetu

Powtarzanie w kółko, że kreacja jest najważniejsza zaczyna być nudne. Jednak jak pokazują przyznawane w Polsce Chamlety (więcej w wywiadzie z Mariuszem Wszołą, kilka stron wcześniej) mamy z nią problem. Stoisko firmy Europapier-Impap na targach reklamy pokazuje, że liczy się nie tylko pomysł ale i wykonanie.

Wykonanie praktycznie wszystkich elementów stoiska wraz z ich pełnym brandingiem jest najlepszą możliwością zaprezentowania oferty dla rynku reklamy i poligrafii. Firma nie tylko zdała sobie trud przygotowania tych materiałów w najdrobniejszych szczegółach ale pokazała, że można połączyć przyjemne z pożytecznym. Zamiana stoiska targowego na małą kawiarnię w stylu francuskim spotkała się z doskonałym przyjęciem dotychczasowych klientów, przyciągając również nowych.

Drugim doskonałym przykładem jest realizacja w salonie Paprika Sun. Warszawski salon kosmetyczny zaskoczył mnie świetną realizacją druku na … tekturze. Rama, która z daleka robi wrażenie drogiej oprawy jest zwykłym, płaskim wydrukiem. Choć w sumie można napisać, że nie zwykłym.

Nasuwa się jednak pytanie: dlaczego mając takie możliwości produktowe od dostawców mediów tak rzadko spotykamy rozwiązania przyciągające naszą uwagę?

Stoisko: **Europapie-Impap**
Zdjęcia: **serwis Fotolia.pl**
Projekt graficzny stoiska: **SCRIBA graphic design & creative advertising.**
Wykonanie, montaż / demontaż zabudowy i aranżacja: **M Kwadrat**

więcej produktów na
giftsonline.pl

Nowy Katalog Mid Ocean Brands już na rynku

Mid Ocean Brands wraz z najnowszym katalogiem MORE THAN GIFTS 2013 pomoże natchnąć każdego klienta, podczas tworzenia kampanii marketingowych. Nowy Katalog ma więcej stron, co przekłada się na dużo lepszą prezentację produktów. Ulepszona nawigacja pozwala na szybkie i łatwe odnajdywanie produktów. Cięższy papier poprawia ogólny wygląd i wrażenie. Dzięki specjalnym stronom dedykowanym znakowaniu, można sprawdzić, jaką siłę przekazu marketingowego może mieć dobrze dobrany produkt wzbogacony o logo klienta.

TRAVELITE w ofercie BTL Forms

BTL Forms, autoryzowany dystrybutor TITAN, TRAVELITE, SENATOR wprowadza na rynek wschodnioeuropejski w kanale sprzedaży marketingowo-reklamowej nową markę – TRAVELITE. Koncern Travelite w 2012 został właścicielem marki TITAN i jest niekwestionowanym liderem w branży travel industry. Specjalizuje się w produkcji walizek, toreb podróżnych, biznesowych, sportowych, plecaków, kosmetyczek i akcesoriów podróżnych. Wszystkie produkty wykonane są z najwyższej jakości materiałów: poliwęglanu, ABS, EVA, poliestru i nylonu. Charakteryzują się nowatorskim wzornictwem, futurystycznym designem oraz oryginalną kolorystyką . Od ponad 60 lat Firma Travelite jest liderem w tworzeniu nowych pomysłów na rynku travel industry. Kontynuując tym samym motto przewodnie założyciela. W myśl tej idei Travelite tworzy niepowtarzalne pomysły i produkty.

Fortress Gifts dla Mlecznego Startu

Kampania promocyjna Mlecznego Startu to ceramiczny kubek dołączany do zestawu kaszek z mlekiem, przygotowanych z myślą o śniadaniu dla dzieci w wieku szkolnym. Za gadżet odpowiedzialny był Fortress Gifts, specjalizujący się w gadżetowych akcjach promocyjnych. By zachęcić do pożywnego śniadania, do zestawu czterech kaszek dołączono kubek z poręcznym uchem, o pojemności dostosowanej do przygotowania porcji kaszki. Kubek oznaczono trwałym, dwustronnym nadrukiem z logo produktu i hasłem przewodnim kampanii edukacyjnej „Śniadanie daje moc". Dedykowany kształt kubka zaproponowany przez Fortress Gifts, ułatwiający zjadanie kaszki, jest zachętą dla dzieci i podkreśla, jak ważne jest pierwsze śniadanie. Całość zestawu zapakowana była w duży kartonik z okienkiem.

Stylweiss w szeregach PIAP

W styczniu do grona Członków PIAP dołączyła agencja reklamowa Stylweiss z Lubina. Firma działa już 16 lat na rynku artykułów promocyjnych stawiając na wysoką jakość usług Jako agencja reklamowa oferuje m.in. gadżety reklamowe, artykuły piśmienne i galanterie skórzaną znanych marek, ceramikę reklamową, statuetki okolicznościowe, odzież reklamową, kalendarze ścienne i książkowe, usługi poligraficzne i multimedialne oraz wiele innych usług mających za zadanie promocje marki.

CiTRON partnerem marki TRANSCEND

Od grudnia 2012 roku firma CiTRON została partnerem marki TRANSCEND. TRANSCEND, to marka globalna, która powstała w 1988 roku w Taipei na Taiwanie. Oferta firmy zawiera ponad 2000 różnych modułów pamięci, t.j. karty pamięci flash, pamięci USB, odtwarzacze MP3, MP4, ramki cyfrowe, dyski twarde, produkty multimedialne i akcesoria. Firma posiada na całym świecie własne biura w USA (1990), Niemczech (1992), Holandii (1996), Japonii (1997), Hong Kong-u (2000), Chinach (2000), Wielkiej Brytanii (2005) oraz Korei (2008).
TRANSCEND dostarcza najwyższej jakości produkty skupiając się również na doskonałej obsłudze posprzedażnej. Posiadając ponad dwudziestoletnie doświadczenie w produkcji produktów Hi-Tech, jako pierwszy producent pamięci na Tajwanie I drugi na świecie otrzymał certyfikat jakości produkcji ISO 9001. Pamięci TRANSCEND to najwyższa jakość spełniająca najnowocześniejsze standardy, opakowana w elegancki, autorski design.

Nowa siedziba firmy EXPEN

Z dniem 1.12.2012 firma EXPEN S.C. zmieniła adres biura handlowego. Nowy adres firmy to Warszawa 01-309, ul. Okrętowa 70B. Numery telefonów nie uległy zmianie. Jak poinformował Adam Chmielewski (Dyrektor Zarządzający EXPEN S.C.) zmiana została podyktowana rozwojem firmy i jej nowymi projektami w najbliższym czasie. Jednocześnie został otwarty nowy, większy magazyn z produktami marki Sheaffer, aby jeszcze sprawniej i szybciej realizować zamówienia.

CiTRON BEZPOŚREDNI IMPORTER pqi Transcend good memories start here
CiTRON BEZPOŚREDNI IMPORTER pqi Transcend good memories start here
CiTRON BEZPOŚREDNI IMPORTER pqi Transcend good memories start here

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

51. Targi PSI 2013 w Düsseldorfie

Międzynarodowe Czołowe Targi Branży Artykułów Reklamowych odbyły się w styczniu (09-11.01) w Düsseldorfie. Targi odwiedziło około 20.000 zwiedzających z branży z ponad 75 krajów. Blisko 1000 wystawców z 30 krajów zaprezentowało swoją ofertę na powierzchni 68.000 m^2. PSI Dusseldorf to największe międzynarodowe targi produktów reklamowych i platforma zrzeszająca producentów i dystrybutorów z branży. Specjaliści mają pełen obraz najnowszych trendów i nowości w sektorze produktów reklamowych. Warunkiem wzięcia udziału w targach jest członkostwo w PSI (jako wystawcy lub gościa), które zapewnia kontakty na najwyższym poziomie i efektywne spotkania.

Nowa siedziba Słodkich Upominków

Firma Słodkie Upominki - specjalizująca się w projektowaniu, produkcji oraz konfekcjonowaniu słodyczy reklamowych od 18 lutego 2013 roku mieści się przy ul. Chełmżyńskiej 180 H w Warszawie, w nowym budynku o łącznej powierzchni ponad 3 tys. metrów kwadratowych, który łączy w sobie zakład produkcyjny z częścią socjalno-biurową. Decyzja o budowie nowej siedziby związana była z dynamicznym rozwojem firmy, która słodycze reklamowe dostarcza nie tylko na polski rynek, ale także do krajów Unii Europejskiej oraz m.in. do Norwegii, Szwajcarii, Chorwacji, Gruzji. Na powierzchni użytkowej ponad 3 tys. metrów kwadratowych mieszczą się hale produkcyjne (zakład produkcji czekolady, park maszyn do produkcji karmelu, park maszyn do wytwarzania opakowań, park maszyn do konfekcjonowania słodyczy), drukarnie (park maszyn drukujących tampodruk, flexodruk, druk cyfrowy), studio projektowe oraz studio graficzne. Nowa siedziba firmy Słodkie Upominki to także część socjalno-biurowa, na którą składają się m.in. przestronne biuro, nowoczesne sale konferencyjne, stołówka oraz pomieszczenia gospodarcze. -Mamy świadomość tego, że spójny wizerunek firmy to jeden z elementów pozwalających na osiągnięcie sukcesu poprzez zwiększenie rozpoznawalności naszej marki zarówno na krajowym, jak i na europejskim rynku. W tym celu postanowiliśmy stworzyć siedzibę, która jednoznacznie będzie kojarzona z czekoladą, a przy tym zachowa swoje walory funkcjonalne – podkreśla Ryszard Garmada, właściciel firmy Słodkie Upominki.

BRAND ME! PERSONALIZOWANE LENTILKI

Firma Słodkie Upominki - specjalizująca się w projektowaniu, produkcji oraz konfekcjonowaniu słodyczy reklamowych - jako pierwsza na polskim rynku rozpoczęła produkcję personalizowanych, czekoladowych lentilek. Producent opracował unikatową technologię bezpośredniego, jadalnego nadruku FPT. Daje ona możliwość czytelnego odwzorowania znaku graficznego lub tekstu na obu stronach czekoladowych lentilek. Firma Słodkie Upominki, jako jedyna w Europie oferuje możliwość obustronnego nadruku na czekoladowym lentilku. Dzięki możliwości umieszczenia nadruku, czekoladowe lentilki stają się niezwykle efektownym i efektywnym nośnikiem komunikacji marki. Dostępne opakowania stwarzają możliwość ich dowolnej personalizacji, dostosowanej do prowadzonych przez firmę działań promocyjnych. Uzupełnieniem komunikatów marketingowych na opakowaniu może być ulotka włożona do wewnątrz. Istnieje również możliwość nadruku na spodniej części blistra. **www.brandmesweets.com**

ChinaGifts w strukturach EXPEN

Z dniem 1 stycznia br. projekt ChinaGifts został włączony w struktury firmy EXPEN S.C. Firma EXPEN współpracuje tylko i wyłącznie z agencjami reklamowymi i jest wyłącznym dystrubutorem artykułów piśmiennych amerykańskiej marki Sheaffer na rynku b2b w Polsce. Od stycznia 2013 w firmie EXPEN działają dwa oddzielne działy sprzedaży: jeden, który odpowiada za sprzedaż produktów marki Sheaffer oraz drugi, który odpowiada za projekt CHINA GIFTS.

Gazele Biznesu dla RIFT advnet Polska

Firma powtórzyła sukces z ubiegłego roku i ponownie została laureatem prestiżowego rankingu Gazele Biznesu. - Wyróżnienie, zdobyte drugi raz z rzędu, cieszy podwójnie, tym bardziej, że rok 2012 był niełatwy dla firm z branży marketingowej – mówi Jakub Wlazło, mówi prezes zarządu RIFT advnet Polska. Tytuł Gazeli Biznesu stanowi potwierdzenie stabilnej pozycji ekonomicznej i rzetelności. Jako firma realizująca największe programy lojalnościowe B2B i B2C na rynku, zapewniamy swoim klientom pełen komfort, zajmując się projektem od etapu planowania przez kreację, produkcję, kontrolę aż po analizę efektów w mediach. Nie podchodzimy do zleceń jak firma zewnętrzna, lecz czujemy się w pełni odpowiedzialni za sukces każdego projektu i osobiście weń zaangażowani. Takie podejście owocuje wieloletnią współpracą z klientami, którzy z pełnym zaufaniem powierzają nam swoje projekty do realizacji - dodaje Wlazło. Niedawno firma zaprosiła swoich klientów do udziału w akcji „Play with Green", w ramach której chce połączyć relacje biznesowe z wartościami społecznymi i ekologicznymi. Klienci otrzymują w prezencie vouchery na sadzonki drzew. Ukoronowaniem całego programu będzie wspólne sadzenie drzewek w trakcie wielkiego pikniku.

Transcend
good memories start here
PARTNER TRANSCEND

zamów katalog na
www.citron.pl
CiTRON

ZNACZKI PRZYPINANE FLEX OD DEONET

DEONET wprowadził przypinane znaczki dające nieograniczone możliwości. Nowy rodzaj przypinki, wykonany z bardzo trwałej pokrywy akrylowej wyposażonej w zapinkę typu motylek, igłę lub magnes. Główną zaletą przypinanego znaczka Flex jest to, że może być w praktycznie każdym kształcie. Oznacza to, że identyfikator, przypinka czy pins może mieć kształt każdego logotypu, czy zdjęcia produktu. Technika doming, która będzie tu wykorzystana sprawia, że przypinka jest bardzo trwała. Znaczek jest pokryty przezroczystym akrylem. To sprawia, że jest on bardzo trwały i solidny oraz zagwarantowana jest odporność na zadrapania. Jednocześnie akrylowa warstwa nadaje znaczkowi efekt wypukłości 3D.

RITTER-PEN ZMIENIA KOLORY

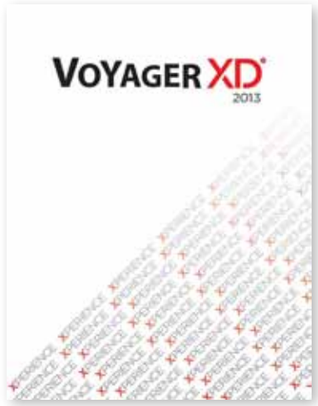
Firma - znana z produkcji długopisów w bardzo szerokiej gamie kolorystycznej - zmienia swoje kolory firmowe i kształt logotypu. Teraz niebieska tarcza towarzyszy nazwie RITTER PEN w dwóch odcieniach szarości. Nowe logo zostało publicznie zaprezentowane po raz pierwszy na targach PSI w Duesseldorfie na początku stycznia. W Polsce firma przedstawi nowe logo na targach reklamy w Warszawie.

VANILLA SEASON JUŻ W POLSCE

Vanilla Season to nowość na polskim rynku upominków kategorii Premium. O atrakcyjności Vanilla Season decyduje przede wszystkim niezwykle staranny design, są także estetyczne w swej prostocie i niezwykle funkcjonalne. Kolekcja zawiera praktyczne i designerskie narzędzia kuchenne, takie jak moździerze, karafki , eleganckie kieliszki Bohemia Cristal, świece zapachowe, filiżanki czy kubki – oba niepowtarzalne w swej prostocie, a zarazem urocze w swych „ubrankach": ten do kawy w brązowym, a ten do herbaty w zielonym sweterku (na zdjęciu). Pełna kolekcja dostępna na stronie dystrybutora w Polsce: Elwira Studio.

REKORDOWA ILOŚĆ NOWOŚCI W KATALOGU VOYAGER

W 2013 roku do rąk klientów branży reklamowej trafił katalog VOYAGER 2013 z mocno poszerzoną ofertą artykułów reklamowych. Wśród wielu nowości znalazły się zarówno produkty popularne, idealne na masowe promocje jak i wysokiej jakości galanteria skórzana MAURO CONTI, czy też znakomite wina i akcesoria VOYAGER WineClub. Dla najmłodszych zabawki pluszowe FOFCIO PromoToys, czapki, artykuły szkolne, biurowe. Nowością w katalogu jest także herbata LoyalTea® w kilku smakach, którą można spersonalizować na potrzeby reklamowe. www.voyager-katalog.pl.
W tym roku na rynek trafiła również nowa odsłona katalogu ekskluzywnych artykułów reklamowych VOYAGER XD , który spotkał się z olbrzymim zainteresowaniem zwłaszcza wśród grupy klientów najbardziej wymagających. Voyager XD okazał się wielkim sukcesem i w tym roku powraca z nową kolekcją zaskakujących produktów o innowacyjnym designie i dużej funkcjonalności, jeszcze mocniej akcentując tematykę ekologii. www.voyager-xd.pl.
Katalogi VOYAGER dostępne są w najlepszych agencjach reklamowych.



NOWOŚĆ W OFERCIE ŻEJMO & SIATECKI

Żejmo & Siatecki s.c. wprowadza do swojej oferty absolutną nowość na rynku: LOG – notes z pamięcią USB. Do znanych z wysokiej jakości i nowoczesnego designu notesów ARWEY wbudowano poręczną i wygodną w użytku pamięć USB wykonaną w najnowocześniejszej technologii COB. Notesy dostępne są w 9 żywych, nowoczesnych kolorach, do wyboru pamięci o pojemności od 2 do 32 GB. Jak zawsze w przypadku produktów marki ARWEY producent udostępnia szeroką gamę możliwości indywidualizacji i znakowania. Więcej informacji na www.arwey.pl lub u dystrybutora.

POTWIERDZONA SKUTECZNOŚĆ

Polska Izba Artykułów Promocyjnych zakończyła II edycję badania POSTRZEGANIA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH JAKO NOŚNIKA REKLAMY. 86% marketerów uważa artykuły promocyjne jako skuteczne narzędzie. Identyczni niemal wynik zanotowano w badaniu w 2010 r. Wyniki badań przedstawiane są w kampanii skutecznenarzedzie.pl

Badanie skierowane było do klientów końcowych, w szczególności pracowników działów marketingu zarówno dużych korporacji, jak również małych i średnich przedsiębiorstw.
86% ankietowanych uważa upominki reklamowe za skuteczny nośnik reklamy i dokonuje zakupów tych artykułów w celu kształtowania wizerunku swojej firmy. Klienci przy dokonywaniu zakupów artykułów promocyjnych zwracają uwagę przede wszystkim na cenę. Jednak w porównaniu z rokiem 2010, coraz więcej z nich skupia się na jakości produktów.

Respondenci uznali, że najczęściej dokonują zakupów: artykułów biurowych, tekstylii, torebek i opakowań. Potwierdza to niewątpliwe fakt, że obdarowujemy naszych obecnych lub potencjalnych klientów przede wszystkim produktami użytkowymi. W tym kontekście postrzeganie artykułów promocyjnych wyłącznie jako upominków zaczyna tracić na sile.

Do zakupów artykułów promocyjnych skłaniają ankietowanych: okres świąt, prezenty dla kontrahentów, organizacja imprez i eventów, targi, rocznice w firmie. Używane są najczęściej jako prezenty dla swoich klientów oraz pracowników, oraz jako insert do produktów, które oferują.
Badanie zostało przeprowadzone w okresie grudzień 2012 – styczeń 2013, za pośrednictwem systemu ankietowego Paxonta.com

Branża artykułów promocyjnych w Polsce jest szacowana na ok. 6000 agencji reklamowych oraz ok. 700 głównych dostawców. Wraz z podwykonawcami to ponad 10 tys. firm i kilka razy więcej zatrudnionych. Upominki reklamowe wspierają sprzedaż i działania wszystkich sektorów gospodarki – także służą promocji Polski. Rynek usług marketingu bezpośredniego – BTL został oszacowany na 400 mln Euro - stanowi więc istotną część poważnego i obiecującego biznesu.

PROMOTION TOPS I PICOWORLD W JEDNYM KATALOGU!

Firma Inspirion Polska na najbliższy sezon wprowadza katalog, będący solidną pozycją dla poszukujących ciekawych i sprawdzonych artykułów promocyjnych i upominków reklamowych.
W odsłonie na rok 2013 połączono dotychczasowe marki katalogów: Promotion Tops i Picoworld w jedno wygodne narzędzie, pozwalające na swobodne posługiwanie się ofertą INSPIRION. Nowy katalog, to nie tylko więcej produktów, ale także bardziej przejrzysty układ stron oraz duże zdjęcia. Na 480 stronach oprócz pewniaków z dotychczasowego programu, znajduje się blisko 200 nowości np. 1107208, 1107209, 1107210 słuchawka telefoniczna w stylu retro „Call me"; 0307002 nożyczki do ziół„Racy"; 0306014 silikonowe rękawiczki do gorących naczyń„Croco"; 8106002 głośnik„Blue Dance" migający w rytm muzyki oraz wiele innowacyjnych pomysłów dla każdego.
www.promotiontops.pl | www.picoworld.pl

PIÓRO WIECZNE AL-STAR MARKI LAMY

„Najnowsze dziecko" Lamy powstałe w wyniku jednorazowej produkcji z serii Edycji Limitowanej. Wykonane z wysokiej jakości anodowanego na perłowo aluminium. Charakteryzuje się wysoką precyzją wykonania i niemiecką jakością. Stworzone zgodnie z duchem bauhausu, gdzie funkcjonalność stanowi podstawę projektowania. Projektant: Wolfgang Fabian. Firma Lamy jest liderem na rynku w Niemczech i jednym z głównych graczy w skali międzynarodowej. **www.primeline.pl**

PROMOLAMPS® NOWA MARKA ROSNOWSKI GIFT

PromoLamps® to wytwarzane ręcznie, lampki reklamowe. Nadruki na lampkach są wykonywane w nowoczesnej technologii cyfrowej, a następnie są specjalnie zabezpieczane przed ciepłem i promieniowaniem UV. Na zamówienie można wykonać nadruk w technice sitodruku wraz z zabezpieczeniem. Wszystkie lampy posiadają certyfikat CE i są zgodne z normami obowiązującymi w Polsce i całej Unii Europejskiej. Można ich używać wyłącznie w pomieszczeniach zamkniętych. Każda z lampek posiada naklejkę z informacją o maksymalnej mocy żarówki, którą można w niej zainstalować. Lampki stanowią doskonały nośnik reklamy hotelu, miasta, firmy, produktu oraz mogą stanowić element cyklicznych kampanii reklamowych, ponieważ mają wymienne klosze. PromoLamps® to doskonały gadżet dla producentów FMCG, firm medycznych i farmaceutycznych, hoteli, producentów alkoholi oraz napojów bezalkoholowych, banków, firm ubezpieczeniowych, urzędów, a także wszystkich innych organizacji, które chcą mieć unikalny, nowoczesny upominek dla swoich klientów. Minimalne zamówienie to 50 szt. jednego modelu. Dzięki opracowanej technologii produkcji, w ramach zamówienia jednego modelu istnieje możliwość wykonania lampy z różnymi wzorami nadruków. **www.promolamps.pl**

NOWA SKANDYNAWSKA MARKA NA POLSKIM RYNKU

Skandynawskie wzornictwo znane jest na świecie ze swojej prostoty, bezkompromisowości i ponadczasowości. Ponieważ produkty ponadczasowe doskonale nadają się na upominki, informacja o wejściu na polski rynek SEA Glasbruck, w wielu firmach przyjęto z entuzjazmem. Ta szwedzka huta szkła od wielu lat tworzy unikalne produkty, zarówno dekoracyjne jak i użytkowe. Wspaniałe świeczniki, kieliszki, wazony, półmiski, miski i patery staną się ozdobą nie jednego wnętrza, a dyskretnie wkomponowane logo, sprawi, że będzie wysublimowanym upominkiem. Tworzone przez hutę SEA produkty to doskonałe połączenie wspaniałego wzornictwa i funkcjonalności. Kwintesencja skandynawskiej szkoły projektowania. Markę SEA w Polsce dystrybuować będzie członek szwedzkiego New Wave Group, firma Texet Poland.

KOMPANIA PIWOWARSKA PROWADZI SPRZEDAŻ GADŻETÓW ONLINE

Kompania Piwowarska uruchomiła sklep online, w którym sprzedaje piwne akcesoria, gadżety oraz sprzęt do lokali gastronomicznych.

Sklep eBreloczek ma swoją siedzibę oraz magazyn w Tychach, przy należącym do Kompanii Piwowarskiej Tyskim Browarium. Średnio realizuje 100 transakcji miesięcznie. Sklep oferuje przede wszystkim różnego rodzaju szkło i kufle do piwa, ale nie tylko. Można tu znaleźć również otwieracze do butelek, urządzenia do czyszczenia szklanek, a także elementy niezwiązane z konsumpcją piwa – koszulki, czapeczki, a nawet pendrive.

MARKETERZY ZNÓW POWALCZĄ O TYTUŁ DYREKTORA MARKETINGU ROKU

15 lutego startuje trzecia edycja Konkursu Dyrektor Marketingu Roku 2012, która z roku na rok cieszy się większym zainteresowaniem branży.

Zwycięzców Konkursu poznamy 14 czerwca 2013 r. w trakcie Gali Finałowej, która odbędzie się w Gdańsku. Obecna edycja przynosi kilka istotnych zmian w formule Konkursu. Przede wszystkim wprowadzona została możliwość zgłaszania kandydatów przez agencje reklamowe i domy mediowe, które mogą nominować ich spośród swojej grupy klientów. Obok dwóch głównych kategorii Grand Prix dla Firmy i Grand Prix dla Instytucji wprowadzono 10 kategorii Osobowości Marketingu Roku.

- Misją Konkursu Dyrektora Marketingu Roku jest nagradzanie niebanalnych osobowości z dziedziny marketingu. Poszukujemy i wskazujemy ludzi z pasją, którzy dzięki swojemu talentowi, otwartości i konsekwencji w kierowaniu działaniami marketingowymi, osiągają sukcesy rynkowe mające przełożenie na wyniki finansowe firmy oraz ich pozytywny wizerunek - mówi Paweł Netczuk, Prezes spółki Mediarun oraz organizator Konkursu. **www.dyrektormarketinguroku.pl**

PIAP NADAL WALCZY

Jako fatalne w skutkach Zarząd PIAP uznał proponowanie przez Ministerstwo Finansów podwyższenie limitów na nieodpłatne przekazanie produktów o małej wartości z 10 do 20 zł i następnie wycofanie się z tego pomysłu. W jego opinii spowodowało to nie tylko duże zamieszanie na rynku reklamowym, ale niestety najprawdopodobniej negatywnie odbije się na wydatkach na tego typu reklamę w 2013 r.

Projektowane budżety reklamowe określające wydatki na tego typu reklamę są przygotowane z wyprzedzeniem i niepewność zmian może w opinii ekspertów PIAP całkowicie wyeliminować je z budżetów reklamowych. Chaos informacyjny ze strony Ministerstwa Finansów w połączeniu z ogólnymi cięciami wydatków na reklamę nie napawa przedstawicieli branży optymizmem.

Zarząd PIAP w liście do Pana Tomasza Tratkiewicza - Dyrektora Departamentu Podatku od Towarów i Usług, podważa wyliczenia Ministerstwa Finansów określające szacunkowe, ujemne skutki dla budżetu z tytułu projektowanych zmian wysokości limitów kwotowych prezentów o małej wartości.

Wyliczenia te optymistycznie zakładają, że każdy czynny podatnik VAT prowadzi ewidencję dla dwóch obdarowanych osób. Tymczasem wg ekspertów PIAP należałoby z tej liczby – 1,6 mln podatników całkowicie usunąć jednoosobowe działalności gospodarcze w których wg naszych badań prawie w ogóle nie zakupuje się produktów reklamowych.

- Zaskakujące dla nas jest to, że w żaden sposób nie poddana jest analizie sytuacja, w której podniesienie limitów powoduje pozytywne skutki dla budżetu w postaci wzrostu wpływów z tytułu podatku VAT i podatku dochodowego – mówi Artur Ogiegło, Członek Zarządu Izby.

Kolejnym podniesionym aspektem jest nie tylko utrzymanie w tym sektorze gospodarki, zatrudnienia na obecnym poziomie ale jego realny wzrost.

- W naszej korespondencji podkreślamy, że prawie 95% firm działających na rynku artykułów Promocyjnych, to firmy z polskim kapitałem, inwestujące wyłącznie w naszym kraju. W ich przypadku nie można więc mówić o jakimkolwiek transferowaniu zysków czy też innej optymalizacji obciążeń podatkowych – dodaje Ogiegło.

W opinii ekspertów PIAP używanie nieustannie słowa prezent jest niezrozumiałe ponieważ wiele produktów objętych limitem jest narzędziem codziennej pracy. Jako przykład podawany jest kalendarz książkowy z logo i danymi firmy przekazującej produkt – pełniący również funkcję nośnika reklamy. Kolejnym przykładem jest pendrive do przechowywania danych zawierający np. wgraną na stałe ofertę handlową. Firma może sama zakupić taki nośnik (ceny dysków zewnętrznych sięgają nawet kilkuset złotych) i dokona pełnego odliczenia.

- Nie widzimy żadnej różnicy, pomiędzy przekazywanym, a zakupionym w sklepie produktem, po za dodatkową korzyścią w formie reklamy – mówi Ogiegło.

Zarząd ponownie zwrócił się z propozycją o przeprowadzenie głębszej analizy sytuacji, sprawdzenie realnych korzyści i strat dla budżetu oraz rozpatrzenie wniosku o podwyższenie limitów do proponowanych kwot.

www.piap-org.pl

W okresie przedświątecznym PIAP rozesłał nietypowe kartki świąteczne. Ości z karpia mają odzwierciedlać wymierne szkody, jakie branża ponosi z tytułu najmniejszych w całej Unii Europejskiej limitów kwotowych produktów o małej wartości.

Jakiekolwiek limity kwotowe przy odliczaniu podatku VAT od materiałów wykorzystywanych w marketingu i promocji są nielogiczne, nieuzasadnione i sprzeczne z zasadą wolności gospodarczej. Jedyne, czemu służą, to pozyskanie dodatkowych środków do budżetu państwa, by sfinansować kolejne przywileje dla grup uprzywilejowanych. Limity powinny zostać zniesione, a przynajmniej ustanowione na rozsądnym poziomie. Tymczasem limitom wprowadzonym przez nasze Ministerstwo Finansów daleko do średniej europejskiej!

Podniesienie limitów, postulowane przez PIAP i firmy z branży, przyniosłoby korzyści całej gospodarce, nie tylko naszemu sektorowi. Dostarczamy wszystkim przedsiębiorstwom z każdego działu gospodarki skuteczne narzędzia wspierające sprzedaż i marketing. Automatyczne zwiększenie budżetów klientów o około 23% stanowiłoby sporą siłę napędową dla gospodarki. W dłuższej perspektywie zyskałby budżet państwa, zasilony większymi wpływami z podatków, ale nie z VAT, tylko na przykład od wynagrodzeń. Wzrost budżetów na wydatki marketingowe pociągnie za sobą wzrost liczby realizowanych projektów, co spowoduje konieczność zatrudnienia dodatkowych pracowników do obsługi klientów, produkcji, logistyki itp. Jestem zdumiony, że rząd myśli tak krótkowzrocznie, a „eksperci" Ministerstwa Finansów nie analizują tego, jaki wpływ ma dana decyzja na rynek marketingu i promocji. Czy ktoś w ogóle zauważył, ile osób z naszej branży już straciło pracę, bo klienci musieli obciąć swoje budżety na upominki reklamowe?

Decyzję Ministerstwa Finansów o rezygnacji ze zmiany podwyższenia limitu kwotowego prezentów postrzegam jako sprzeczną z zasadami wolnego rynku. Zachęcam ministra do szukania oszczędności u siebie w resorcie. Każdy limit to w gruncie rzeczy podwyższony podatek, a zatem – powtórzę to dobitnie raz jeszcze – jest sprzeczny z logiką wolności gospodarczej, jest jej zaprzeczeniem.

Skoro jednak nie zanosi się na ich całkowite zniesienie, powinniśmy zrobić wszystko, by przynajmniej zostały podniesione do rozsądnego poziomu.

Jakub Wlazło
Prezes Zarządu RITF | Członek PIAP

Festiwal **Marketingu**

5 EDYCJA TARGÓW REKLAMY I POLIGRAFII ODBĘDZIE SIĘ W WARSZAWIE W ZMIENIONEJ FORMULE. ZMIANA NAZWY NA FESTIWAL MARKETINGU ORAZ POŁĄCZENIE Z FESTIWALEM DRUKU – PROJEKTEM ORGANIZOWANYM PRZEZ OOH MAGAZINE DLA DOSTAWCÓW MEDIÓW I MASZYN, ZWIĄZANA JEST Z DYNAMICZNYM ROZWOJEM IMPREZY, KTÓRA STAŁA SIĘ NAJWAŻNIEJSZYM WYDARZENIEM BRANŻY REKLAMOWEJ W II POŁOWIE ROKU.

Targi skierowane będą do szerokiego grona przedstawicieli rynku reklamowego: pracowników agencji reklamowych, drukarń oraz działów marketingu klientów końcowych. Wzorem poprzednich lat obowiązywać będzie pre-rejestracja wyłączająca przypadkowych zwiedzających.

- Formuła spotkań b2b ostatnich targów pokazała, że najważniejsze w biznesie są relacje. Selekcja zwiedzających pozwoliła na lepsze poznanie potencjalnych kontrahentów, a otwarcie targów dla klientów końcowych na szersze zaprezentowanie marek obecnych na rynku artykułów promocyjnych – mówi Robert Załupski, dyrektor projektu.

Wystawcami targów będą firmy z rynku artykułów promocyjnych, szeroko pojętej produkcji reklamowej oraz dostawcy mediów i maszyn.

W ramach targów zostanie zorganizowany konkurs na Innowację Roku oraz Super Gift w przedziałach cenowych dostępnych na wyszukiwarce giftsonline.pl

Po raz kolejny zostaną wręczone Diamentów Reklamy. Statuetki honorują Osobistości, które najbardziej wspierają polskich przedsiębiorców. Pierwszą Statuetkę Diamentów Reklamy otrzymała Henryka Bochniarz, Prezydent PKPP Lewiatan. Głosowanie na osobistość najbardziej zaangażowaną w problemy małych i średnich odbywało się on-line na stronie targów.

Kampania reklamowa wydarzenia obejmować będzie OOH magazine, portal giftsonline, liczne newslettery oraz na nośniki w centrach biznesu oferowane przez firmę Clear Channel Poland.
www.festiwalmarketingu.pl

PIOTR ZIELIŃSKI
Właściciel GIFT STAR oraz Pro-USB
Po zakończeniu targów od razu pojawiły się zamówienia, które wiemy, że były poprzedzone rozmowami na naszym stoisku. To przecież każdego wystawcę cieszy najbardziej. Liczące się firmy w branży znowu pokazały, że nawet w dobie globalnego spowolnienia są w stanie oferować i sprzedawać na zadowalającym poziomie.

TOMASZ GÓRSKI
General Manager, Fresh Drink
Targi bardzo udane, większość osób odwiedzających były zainteresowane konkretnymi ofertami a nie tylko rozdawanymi gadżetami, jak to ma miejsce na innych targach. Bardzo miła atmosfera i fajny klimat.

ADAM CHMIELEWSKI
Dyrektor Zarządzający EXPEN S.C.
Według nas impreza z roku na rok coraz bardziej się rozwijają przyciągając większe grono klientów – zarówno naszych bezpośrednich czyli Agencje Reklamowe, jak i klientów końcowych, którzy mają możliwość zapoznania się z nowościami na rynku gadżetów reklamowych. Świetnym pomysłem było powiązanie targów z prezentacjami Piotra Tymochowicza oraz wręczeniem nagrody Diamenty Reklamy. Wydarzenia te spowodowały większe zainteresowanie imprezą przez media co miejmy nadzieję przełoży się również na popularyzację gadżetów jako nośnika reklamy.

JOLANA KEMPA
W-ce Prezes, Insprion Polska
Firma Inspirion Polska, mając na uwadze poprzednie projekty gifts exclusive, wzięła udział również w tegorocznej edycji targów i dobrze je wykorzystała. Zespół firmy INSPIRION miał okazję, oprócz nowej oferty na sezon jesienno/zimowy, przedstawić także nowe możliwości swojej drukarni. Jesteśmy zadowoleni z licznych odwiedzin naszego stoiska.

MACIEJ DEMBIŃSKI
Dyrektor Generalny, ROSNOWSKI GIFT
Te 2 dni targowe były bardzo pracowite, gdyż odwiedziło nas kilkuset gości. Jednak dzięki kameralności tej imprezy można było z każdym dłużej porozmawiać, opowiedzieć zarówno o firmie, jak i produktach. □

OFICJALNE KATALOGI TARGOWE

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

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

więcej produktów na
giftsonline.pl

TANIE GADŻETY MAJĄ BARDZO DUŻY UDZIAŁ W RYNKU ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH. ŚWIETNIE JEDNAK SIĘ SPRAWDZAJĄ W PROMOCJACH KONSUMENCKICH, JAKO GIFTY ROZDAWANE PODCZAS TARGÓW, EVENTÓW, DEGUSTACJI PRODUKTÓW, A DO TEGO NIE MOŻNA ODMÓWIĆ IM JAKOŚCI.

Szeroki wybór

Wybór produktów w tej grupie cenowej jest ogromy, a pomysłowe podejście do artykułów reklamowych sprawia, że nawet tani gadżet może być wykorzytywany kreatywnie. Grzegorz Kempa, Dyrektor Handlowy firmy Kulik, wymienia szereg produktów, które dostępne są w cenie jednostkowej do 5 zł. Są to przede wszystkim masowe i praktyczne artykuły promocyjne, takie jak zabawki, breloki, długopisy, drobiazgi na biurko, świeczki, zapalniczki, przybory kosmetyczne, zabawne akcesoria. - To najpopularniejsze przedmioty, często zamawiane w dużych ilościach, co nie oznacza, że muszą być banalne czy ograne – mówi Grzegorz Kempa - Na przykład w takiej cenie można zrealizować personalizowane karty do gry lub też breloki z filcu, który jest ostatnio bardzo modnym materiałem do produkcji wielu artykułów. Oczywiście, na imprezach masowych zawsze mogą się sprawdzić opaski silikonowe, zaś firmom, których klientami są zapaleni użytkownicy nowych technologii, polecamy takie gadżety jak zawieszki do telefonów czy też breloki 3D wykonane z PCV – dodaje Grzegorz Kempa. Tanie długopisy są także doskonałym drobnym giftem przeznaczonym na wszelkiego rodzaju masowe rozdawanie. - Docierają do anonimowego odbiorcy, dlatego warto dobrać produkt odpowiedni dla wybranej grupy odbiorczej – podkreśla Maja Pietkiewicz, Marketing Manager w firmie Senator Polska. Niski koszt jednostkowy, łatwość przekazania produktu i duża powierzchnia do umieszczenia przekazu czynią długopis doskonałym gadżetem do masowych akcji. - Banki, szpitale, szkoły, uczelnie często wykorzystują ten produkt żeby reklamować się – mówi Alina Shkliaruk - Wydawnictwa dodają długopisy do czasopism czy gazet – dodaje. Ten drobny upominek utwala w świadomości logotyp firmy, a przez użyteczność może stać się towarzyszem klienta na brdzo długi czas.

Szerokie zastosowanie

Często wartość akcji z udziałem drobnych upominków reklamowych wynika ze sposobu ich wykorzystania. - Ciekawym przykładem może być firma zajmująca się dystrybucją wyposażenia kuchennego z segmentu premium, działająca na rynku amerykańskim – mówi Grzegorz Kempa - Wykorzystuje ona podarunki o niskiej wartości w celu zaangażowania klientów do odkrycia pełnego potencjału kupowanych produktów. Po zakupie sprzętu na pokazie, klient w zamian za obietnicę obejrzenia filmu DVD dołączonego do produktu, otrzymuje w prezencie małe akcesorium kuchenne. Dodatek ten motywuje do dotrzymania słowa - z obopólną korzyścią dla firmy i dla klienta. Obejrzenie filmu instruktażowego pomaga klientowi w pełni wykorzystać produkt, jednocześnie znacznie obniżając prawdopodobieństwo zwrotu towaru. To doskonały przykład obrazujący jak mały prezent może budować więzi, angażować klientów i tym samym wyzwalać ich lojalność – podsumowuje Kempa. Drobne, tanie gadżety wykorzystała w ubiegłym roku także Kompania Piwowarska w ramach programu propagującego trzeźwość. 100 tysięcy cukierków miętowych oraz breloczki do kluczy z logiem programu oraz akcji „Prowadzę. Jestem trzeźwy" trafiło do kierowców taksówek w największych polskich miastach. Prosty pomysł, tani gadżet, odpowiednio oznakowany, z kodem QR – wszystko to sprawiło, że kampania została bardzo dobrze przyjęta i osiągnęła zamierzony efekt. Tanie gadżety często dołączane są do produktów FMCG, przez co podnoszą wartość artykułu i przyciągają uwagę konsumentów. Pięć różnobarwnych magnesów na lodówkę można było znaleźć w przygotowanej na lato, limitowanej serii butelek wódek Lubelskich. Każdy magnes zaprojektowany w kształcie elementu układanki, był jedym z kluczowych smaków należących do rodziny Lubelskie. Można zebrać ich aż pięć. Puzzle były dołączane do wybranych, letnich wariantów: Cytrynówki, Grejpfrutowej oraz Miętówki. Latem ubiegłego roku promocję konsumencką z niedrogim gadżetem w roli głównej wykorzystała także marka Bebiko - do dwóch opakowań mleka Bebiko, dołączona była piłka plażowa z żółto - białymi panelami, oznaczona logo marki. To tylko kilka wybranych przykładów świadczących o tym, że udana kampania reklamowa nie zależy tylko od ceny gadżetu, a od wyboraźni i odpowiedniego dopasowania upominku do produktu.

Okoliczności do promowania firmy poprzez nisko kosztowe gadżety stwarzają także większe wydarzenia takie jak targi, imprezy masowe, czy konferencje. - W bezpośrednim kontakcie z klientami firma może zaproponować notatnik czy długopis z własnym logo – mówi Grzegorz Kempa - Torby bawełniane mogą być idealnym prezentem do zakupów w sklepie firmowym. Segment upominków do 5 złotych często nastawiony jest bowiem na uzyskanie efektu jednorazowej przyjemności wśród odbiorców, ma być niespodziewaną wartością dodaną, małym zyskiem dla klienta który kupuje usługę, czy produkt. Dodatkowo, jeśli tylko otrzymany drobiazg okaże się funkcjonalny lub też wpadnie klientowi w oko, możemy liczyć na stałe użytkowanie podarunku, a więc także na regularną ekspozycję marki – podkreśla Grzegorz Kempa. Niedrogim, bardzo popularnym gadżetem są także smycze reklamowe. - Smycze produkujemy najczęściej na szeroko zakrojone akcje marketingowe związane z rozdawnictwem masowym – mówi Piotr Zieliński, właściciel firmy GIFT STAR - Kolejną dobrą okazją do zamówienia smyczy są kulturalne i sportowe imprezy masowe, sympozja, targi, konferencje i szkolenia. Jeśli chodzi o mniej sprzyjające warunki do rozdawania smyczy to mogą być sytuacje kiedy chcemy kogoś obdarować czymś ekskluzywnym, a w tym przypadku smycz może spełniać funkcję pomocniczą np. PenDrive zaczepiony na smyczy – podpowiada Zieliński.
Zainteresowanie kampaniami z wykorzystaniem niedrogich gadżetów jest bardzo duże, gównie za sprawą przepisów podatkowych. - Najbardziej bezpieczne dla podatnika jest rozdawanie artykułów, których jednostkowa cena nabycia nie przekracza 10 zł – tłumaczy Piotr Zieliński - Wtedy nie musi on prowadzić żadnej ewidencji związanej z przekazywaniem nieodpłatnym towarów. Zapotrzebowanie na artykuły reklamowe w niskiej cenie było, jest i będzie, gdyż wtedy naturalną rzeczą staje się obdarowanie większego wolumenu potencjalnych grup odbiorców w strategii marketingowej jaką prowadzi dana firma – podkreśla Zieliński. Zapotrzebowanie na masowe artykuły reklamowe na polskim rynku jest bardzo duże. - Świadczą o tym nie tylko szerokość oferty dostępnej na rynku, ale także badania rynku, które przeprowadziliśmy ostatnio wśród potencjalnych i obecnych klientów – mówi Grzegorz Kempa - Ponad 65% firm poszukuje podstawowych artykułów biurowych, z których duża część to właśnie produkty do 10 złotych – podsumowuje Grzegorz Kempa.
Tanie gadżety są zazwyczaj drobne, ale małe jest piękne, a niejednokrotnie bardzo użyteczne i kreatywne. Do tego nie jest prawdą, że tanie, niewielkie gifty są złej jakości. Na polskim rynku funkcjonuje wielu producetów, którzy dokładają starań, żeby ich produkty służy użytkownikowi przez długi czas. W reklamie najwięcej zależy od wyobraźni, a udział kreatywnych gadżetów w kampaniach pokazuje, że ciekawą akcję można zrobić także przy niewielkim budżetcie. □

GADŻETY DO 5 ZŁ

więcej produktów na
giftsonline.pl

Pasy do bagaży
GIFT STAR

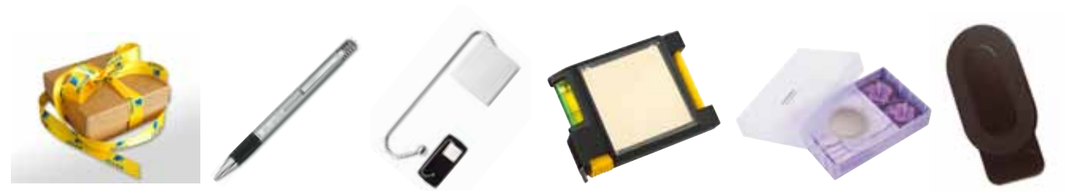
Ocieplacz do rąk
Rosnowski Gift

Masażer 0402351
Firma Kulik Sp.j

Kubek porcelanowy Appeal 0928
BTL FORMS

Akzento Clip 4U długopis z indywidualnym klipsem
SENATOR POLSKA

Ściereczka z mikrofibry
Rosnowski Gift



Wstążki ozdobne
GIFT STAR

Długopis Soft Spring 2067
BTL FORMS

Uchwyt na torbę
BTL FORMS

Miara z poziomicą, notatnikiem i ołówkiem 0403050
Firma Kulik Sp.j

Zestaw świeczek „Essence" 0902176
Firma Kulik Sp.j

Mata żelowa win Pad
Rosnowski Gift

Smycz z QR code
GIFT STAR

Świeczka z podstawką 0902170
Firma Kulik Sp.j

Skipass narciarski
Rosnowski Gift

Brelok z cyfrowym zegarkiem 824003
BTL FORMS

Klasyczna gra „Domino" 0501011
Firma Kulik Sp.j

Elegancki markowy wizytownik-800685-10
BTL FORMS

l-shopteam
textile partner

Tekstylia reklamowe, rekreacyjne i zawodowe

zdjęcie marki DARE 2B TEAMWEAR

85 marek

3000 artykułów

w 65 tys. wariantach

Współpracujemy z Agencjami Reklamowymi.
Szukaj naszych marek w dobrych Agencjach Reklamowych.

L-SHOP-TEAM Polska Sp. z o.o. ul. Zakopiańska 162A 30-435 Kraków Tel.: +48 12 446 78 10

info@l-shop-team.pl

www.l-shop-team.pl

l-shopteam
textile partner

SPISUJĄ SIĘ W REKLAMIE

Królują niepodzielnie na targach, konferencjach, szkoleniach, świetnie spisują się jako upominki. Niby niepozorne, ale prezentują się w tysiącach przeróżnych fasonów, kształtów, kolorów. Tanie, przeznaczone do masowej promocji albo ekskluzywne, wyszukane i prestiżowe do wyjątkowych klientów. Wybór jest przeogromy! Mowa oczywiście o artykułach piśmienniczych.

Z czego wynika reklamowa skuteczność artykułów piśmienniczych? - Długopis jest produktem codziennego użytku – podkreśla Maja Pietkiewicz, Marketing Manager z firmy Senator Polska - Konsumenci mają z nimi kontakt średnio 6 razy w ciągu dnia, co daje nam rocznie 2190 spotkań z reklamą. Nie jest to forma reklamy agresywnej i nachlanej, więc powoduje pozytywne skojarzenia z firmą promującą się poprzez artykuły piśmiennicze – dodaje Pietkiewicz. Za skutecznością przyrządów do pisania przemawia tradycja i użyteczność a także szeroki wybór zarówno pod względem wartości jak i jakości. - Mogą to być zarówno artykuły tanie, do masowej reklamy, wspomagające różnego rodzaju promocje – wymienia Zbigniew Czulak z firmy Ritter-Pen - Mogą być nieco bardziej wyszukane, przyciągające oko swym nietuzinkowym wyglądem. A mogą być i takie które są przedmiotem pożądania kolekcjonerów, czy też są „na wyposażeniu" ważnych polityków i służą do podpisywania ważnych umów. To wszystko sprawia, że długopisy i pióra zyskały swoją mocną pozycję – także w świecie reklamy – podkreśla Zbigniew Czulak.

Ekskluzywne pisanie

Artykuł piśmiennicze można podzielić na masowe i tanie oraz prestiżowe, designerskie, ekskluzywne. Każda grupa ma zupełnie inne przeznaczenie. - Te pierwsze wykorzystywane są jako jeden z najpopularniejszych i najtańszych nośników reklamowych – mówi Adam Chmielewski, Dyrektor Zarządzający w firmie EXPEN S.C. - Ekskluzywne artykuły piśmiennicze natomiast od wielu lat świetnie sprawdzają się jako idealny upominek, kiedy chcemy podkreślić ważność osoby bądź okoliczności, w której tego typu gadżet jest wręczany – dodaje Chmielewski. Jak podkreśla Alina Shkliaruk, Dyrektor oddziału DEONET w Polsce, tego rodzaju artykuły pasują do roli specjalnego prezentu indywidualnego, produktu tworzącego wartość dodaną , prezentu-pamiątki z jakiegoś wydarzenia. - Są klasycznym i często wręczanym upominkiem – mówi Adam Chmielewski - Każdy z nas używa długopisów - także wręczenie długopisu znanej marki ze znakowaniem (logo firmy lub personalizacja) pozostawia u obdarowanego w pamięci pozytywne wrażenie. Nieco bardziej ryzykownym krokiem jest wręczenie pióra wiecznego - nie każdy używa tego typu artykułów piśmienniczych, ale z drugiej strony pióro wieczne jest eleganckim i klasycznym upominkiem. W związku z powyższym coraz większą popularnością wśród klientów cieszą się pióra kulkowe, które są zdecydowanie lepiej postrzegane niż długopisy i nie sprawiają niektórym użytkownikom takich problemów jak pióra wieczne (wystarczy wymienić wkład). Ekskluzywne artykuły piśmiennicze świetnie sprawdzają się jako prezenty dla prezesów czy kadry zarządzającej. Coraz więcej firm stara się także wręczać markowe produkty na różnego rodzaju konferencjach czy spotkaniach - sprawia to, że ich firma jest inaczej postrzegana. Eleganckie markowe artykuły piśmiennicze cieszą się dużą popularnością szczególnie w branży farmaceutycznej jako upominki dla lekarzy czy farmaceutów oraz w branży finansowo-ubezpieczeniowej. Czołowe firmy na rynku polskim poza wręczeniem tego typu upominków swoim Klientom także starają się w eleganckie markowe artykuły piśmiennicze wyposażać swoich pracowników w celu podkreślenia renomy firmy – tłumaczy Adam Chmielewski.

Znakowanie

Znakowanie produktu jest bardzo istotnym zabiegiem, który powinien być wykonywany z najwyższą jakością, ponieważ ma niebagatelny wpływ na efekt końcowy. - Wpływ na trwałość nadruku to ma zarówno rodzaj tworzywa, jak i technologia nadruku, czy rodzaj i jakość farby – wyjaśnia Zbigniew Czulak - Nie ma nic gorszego dla gadżetu reklamowego niż ścierające się logo, zatem właściciel tego logo powinien bardzo pilnować gdzie i jak go prezentuje. Tradycyjnie grawerowanie laserowe jest uważane za najlepsze dla droższych produktów, o ile oczywiście ich tworzywo na to pozwala. Na przykład dla metalu to na pewno najlepszy wybór. Poza tym znakowanie to powinno być dyskretne, delikatne.

NAJDROŻSZE PIÓRA ŚWIATA

Najdroższe pióra wieczne na świecie pochodzą w większości z limitowanych serii. Ich cena może zniechęcić nawet największych koneserów.

Mystery Masterpiece. Najdroższe wieczne pióro powstało przy współpracy Mont Blanc i Van Cleef & Arpels. Każde pióro z kolekcji składa się 840 diamentów i ponad 20 karatowych kamieni szlachetnych, które mają zastrzeżone ustawienie. Istnieją trzy odmiany: z rubinami, szafirami oraz szmaragdami. Sprzedawane są w cenie $730 000.

La Modernista Diamond. Pióro zostało wykonane przez szwajcarską firmę Caran d'Ache w1999 roku w hołdzie Antoniowi Gaudiemu. Stalówka wykonana jest z 18-karatowego złota, a samo pióro pokryte jest 5 072 diamentami Wasselton. Zostało sprzedane w Londynie za kwotę $265 000.

Ripple HRH Limited Edition Visconti. Pióro z limitowanej edycji sprzedawane jest w dwóch odmianach: złoto - białe i złoto - czarne. Wykonane z białego złota i diamentów kosztuje $57 000, natomiast wykonane z czarnej żywicy i diamentów sprzedawane jest za $42 200.

Pamiętajmy, że to tylko dodatek – podkreśla Zbigniew Czulak. Jak zauważa Adam Chmielewski jest grupa firm, która absolutnie nie chce grawerować samych piór wiecznych czy długopisów i wtedy można zaproponować klientowi bądź znakowanie etui, w którym te produkty są zapakowane lub wklejenie blaszki z laminatu w kolorze srebrnym lub złotym (w zależności od wykończeń na produktach) z grawerem logo lub tekstu okolicznościowego.

Zależności cenowe

Jak podkreślają producenci i dystrybutorzy artykułów piśmienniczych, cena produktów zależy przede wszystkim od materiału z jakiego został wykonany przyrząd. - Wszystkie nasze produkty są bardzo wysokiej jakości, ale też są w różnych przedziałach cenowych – mówi Alina Shkliaruk - Cena jest uzależniona przede wszystkim od rodzaju materiału, z którego jest wykonany produkt (długopisy plastikowe jak i metalowe są bardzo wysokiej jakości, ale metal jest droższym materiałem), techniki znakowania i czasochłonności wyprodukowania danego produktu – tłumaczy Alina Shkliaruk. Ceną rządzi także wielkość zamówienia. - Proszę wziąć pod uwagę, że każdy taki artykuł jest produkowany przy pomocy specjalistycznych narzędzi, pras, matryc do tworzywa czy metalu – wyjaśnia Zbigniew Czulak - Jeśli takie narzędzie jest przewidywane, kalkulowane dla dużych serii to rozkładając koszt narzędzi na ilość sprzedanych sztuk otrzymamy niższą cenę końcową niż w przypadku serii krótkich (ekskluzywnych). Zwróćmy także uwagę na wierność oddania szczegółów, precyzję linii, kątów, krawędzi. Przeciętny użytkownik długopisu czy pióra nie musi wiedzieć, że cena narzędzi do jego wykonania może się różnić wielokrotnością, a nie kilkunastoma czy kilkudziesięcioma procentami. Lepsze narzędzie, niestety droższe jak wspomniałem nieraz wielokrotnie to nie tylko dłuższa żywotność ale przede wszystkim właśnie wspomniana wyżej precyzja w oddaniu szczegółów, ciągle ta sama nawet po dłuższym przebiegu – dodaje Zbigniew Czulak. Zwraca także uwagę na fakt, że inna jest cena artykułu, który dostawca trzyma w magazynie do szybkiej realizacji klienta a inna takiego, który można dostarczyć w bardzo odległym termini , np. 3, czy 4 miesięcy. W tym drugim przypadku nie ma bowiem kosztów magazynowania, nie ma ryzyka związanego z faktem czy sprzedawca go sprzeda czy nie. Zatem nie tylko względy techniczne, tworzywo, detale ale także względy ekonomiczne, czy polityka handlowa ma wpływ na cenę.

Trendy i tendencje

W projektowaniu artykułów piśmienniczych pojawiają nowe trendy i pomysły na dodatkowe funkcjonalności. Przykładowo SENATOR w tym roku wprowadził do oferty długopis dwufunkcyjny Nautic z rysikiem do ekranów dotykowych. - Patrząc na produkty piśmiennicze na przestrzeni kilkudziesięciu lat, oczywiście widać pewne tendencje – mówi Maja Pietkiewicz - Jednak dziś wielu znaczących na rynku producentów stara się tworzyć indywidualne modele. Kształty charakterystyczne dla swojej marki. Ważne jest również wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. Powstają produkty dedykowane naszym czasom – dodaje Pietkiewicz. Daje się zauważyć okresowe upodobanie np. do metalowych dodatków lub lakierowanie niektórych elementów na kolor srebrny czy złoty. - Najważniejszy jest jednak, tak mi się wydaje, gust osoby zamawiającej czy decyzyjnej. Jedni lubią klasyczną elegancję inni oryginalność kształtu czy funkcji – zaznacza Zbigniew Czulak.
W przypadku ekskluzywnych artykułów piśmienniczych najlepiej sprzedają się modele klasyczne - mało kto wręczając tego typu prezent ryzykuje z kolorystyką czy specyficznym kształtem. - Najbardziej popularne są modele w kolorze czarnym i srebrnym – zauważa Adam Chmielewski - W zeszłym roku wprowadzona została przez markę Sheaffer kolekcja artykułów piśmienniczych dla kobiet - Sheaffer 3 Friends of Winter z motywami kwiatowymi: kwiat śliwy, bambus czy sosna. Seria ta świetnie się sprzedaje w przypadku firm, której grupą docelową są kobiety. W przypadku produktów marki Sheaffer coraz częściej jednak Agencje dla swoich Klientów zamawiają produkty w wybranych kolorach, które nawiązują do kolorystyki logo firmy lub ich produktów – dodaje Chmielewski.
Tani czy drogi, kolorowy czy klasyczny – jedno jest pewne – artykuły piśmiennicze nigdy nie znikną ze świata reklamy. Możliwości projektowania i tworzenia długopisów i piór są przeogromne, przez co segment gadżetów reklamowych nigdy nie będzie nudny. □

Newell Rubbermaid Poland S.A.
ul. Wybickiego 2, Manieczki, 63-112 Brodnica • tel. +48 61 28 47 601, fax +48 61 28 20 524
b2b.poland@newellco.com • www.newellb2b.pl

PARKER

ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE

więcej produktów na giftsonline.pl

DO 5 zł

Długopis Executive
DEONET

Podświetlany długopis
Picoworld/Inspirion Polska

Klasyczny długopis o błyszczącym wykończeniu
START PREZENT

Bond Shiny 48910
RITTER PEN

Długopis „Smart Touch" 1101634
Promotion Tops/Inspirion Polska

Centrix Colour Mix Metal z nadrukiem (5 kol. 360º)
SENATOR POLSKA

5 DO 20 zł

Metalowy zestaw do pisania „Marlow" 2726
EASY GIFTS

Długopis Superior Mini
DEONET

Superior Standard
DEONET

Minissimo Set 20010-06
RITTER PEN

Nautic Tuch Pad – długopis z rysikiem do tabletów
SENATOR POLSKA

Pióro kulkowe „Handy pen"
Agencja Milion Gadżetów

20 DO 50 zł

Zestaw „Manzoni" 1101651
Promotion Tops/ Inspirion Polska

Zestaw: Combi Box z długopisem i pamięcią USB
DEONET

Pióro kulkowe Classic
RoyalDesign

Zestaw zakreślaczy z podstawką
Agencja Milion Gadżetów

Skórzane etui na artykuły piśmienne V4069
MAURO CONTI

Pióro Image White Line - pióro ze stali szlachetnej
SENATOR POLSKA

50 DO 100 zł

Długopis Sheaffer 300 model 9312
Sheaffer

Pióro kulkowe NSV9305
Polget Group

Zestaw: Combi Box z długopisem i pamięcią USB
DEONET

Zestaw do pisania „Oval Office" 1101663
Promotion Tops/Inspirion Polska

Image White Line – komplet piśmienniczy w etui
SENATOR POLSKA

Długopis DIAMOND 1103025 , 1103028
Picoworld/Inspirion Polska

powyżej 100 zł

Pióro kulkowe Sheaffer 3 Friends of Winter model 9299
Sheaffer

USB Pen 32 i 64 GB
DEONET

Pióro wieczne AL-STAR
Lamy / Prime Line

President – pióro ze złoconymi aplikacjami
SENATOR POLSKA

Pióro kulkowe NS9025
Polget Group

Pióro wieczne Sheaffer Prelude Signature 9172
Sheaffer

CERAMIKA REKLAMOWA

więcej produktów na giftsonline.pl

DO 5 zł

Kubek OPTY
PorceLine

Porcelanowy kubeczek na espresso z łyżeczką w uszku
NEOGROUP

108 Evergreen
Ivory

Czarny kubek szroniony 0972
BTL FORMS

Smukły kubek ceramiczny, pojemność 200 ml
NEOGROUP

Kubki Attila
MERXTEAM

5 DO 20 zł

Kubek ceramiczny „La Mata" 2789
EASY GIFTS

Kubki Bologna
MERXTEAM

Ceramiczna świnka skarbonka M07842
Mid Ocean Brands Polska

Kubek 100 Idea
IVORY

Kubek Coffee 2 GO
FOHA

Kubek Fusion
PorceLine

20 DO 50 zł

Kubek „Take Away" Pix
Sagaform / TEXET

Ceramiczny zestaw do przyprawiania sałatek
Neogroup

Ceramiczne czekoladowe fondue dla 2 osób M07994
Mid Ocean Brands Polska

Zestaw do grzanego wina, 81009
MERXTEAM

Termos 600ml ze stali nierdzewnej matowej
START PREZENT

Zestaw do kawy „Black+White"
Promotion Tops/ Inspirion Polska

50 DO 100 zł

Podwójny wazon na zioła
Sagaform / TEXET

2 częściowy elegancki komplet AR1630
Mid Ocean Brands Polska

Zestaw do kawy w pudełku V5481-00
Voyager

Zestaw Silver Moon
PorceLine

Porcelanowy zestaw do espresso AR1682
Mid Ocean Brands Polska

KOMPLET kubków 119 Event
IVORY

powyżej 100 zł

Kubek porcelanowy z motywem Gustawa Klimta
Neogroup

Patera piętrowa 26282
MERXTEAM

Luksusowy zestaw do herbaty P262689
Voyager XD

Zestaw Wind
PorceLine

Filiżanka 200 ml, „Sen", Salvador Dali 42001
Blue Collection

Manipur. Ekskluzywny porcelanowy zestaw do herbaty
Elwira

AVANT

IVORY

KUBEK NADAL DZIAŁA

SĄ GADŻETY, KTÓRE MIMO SWOJEJ POPULARNOŚCI NIGDY SIĘ NIE ZNUDZĄ. ZAWSZE BĘDĄ WARTOŚCIĄ DODANĄ I POŻĄDANĄ PODCZAS EVENTÓW, KONFERENCJI CZY TARGÓW. DOSKONAŁYM PRZYKŁADEM TAKIEGO UPOMINKU REKLAMOWEGO JEST CERAMIKA I PORCELANA.

Sukces w uniwersalności

Możliwości wykorzystania ceramiki reklamowej jest wiele. To doskonały prezent dla kontrahenta, dostawcy lub sprzedawców, gadżet który buduje pozytywny wizerunek firmy. - Ceramika z powodzeniem stosowana jest również w wysokonakładowych kampaniach konsumenckich – mówi Łukasz Bujanowicz z firmy Avant - Klienci dużo częściej i chętniej sięgają po produkty wzbogacone o dodatkowy prezent. Ceramika to również doskonały upominek wykorzystywany w programach lojalnościowych, gdzie klienci mogą kolekcjonować swoje „zdobycze" – dodaje Łukasz Bujanowicz. Powód tej popularności i rozmaitości zastosowań? - Im częściej używany gadżet tym większe oddziaływanie na klienta – podkreśla Agnieszka Jagodzińska z firmy Neogroup - Ceramika reklamowa należy do produktów uniwersalnych znajdujących zastosowanie w podstawowych dziedzinach życia codziennego. Przykładem może być kubek z logo – używany do picia herbaty każdego dnia oraz piłka plażowa umilająca zabawę podczas wypadu nad morze… W pierwszym przypadku produkt może znaleźć się w rękach klienta nawet kilka razy dziennie – w drugim przypadku mamy produkt typowo sezonowy, mający zastosowanie przez kilka dni w roku (co nie zmienia faktu że także jest jednym z częściej wybieranych produktów wykorzystywanych podczas akcji promocyjnych) – zauważa Agnieszka Jagodzińska. Największą zaletą ceramiki reklamowej jest jej uniwersalność. - Produkty typu kubek czy filiżanka reklamowa funkcjonują w codziennych naszych klientów – podkreśla Maja Pietkiewicz, Marketing Manager w firmie Senator Polska, która ma w swojej ofercie kubki z porcelany - Biorą czynny udział w chwili przyjemności, jakim jest picie ulubionej kawy lub herbaty, przynosząc ukojenie i nową dawkę energii. Kojarzą się pozytywnie, a wraz z nimi marka, której reklamę noszą na sobie. Jeśli wybierzemy kubek z porcelany, który bez względu na częstotliwość używania zawsze pozostanie śnieżnobiały wewnątrz i ozdobimy go ciekawym motywem, możemy mieć pewność, że stanie się ulubionym naczyniem naszego klienta. Dzięki temu zyskamy sympatię a przekaz reklamowy będzie utrwalał się w jego umyśle przez długi czas – dodaje Maja Pietkiewicz. Jak podsumowuje Arkadiusz Ratajczak, Specjalista ds. Marketingu w firmie Maxim, ceramika reklamowa właśnie z racji swej funkcji jest świetnym narzędziem budowania przyjaznych relacji, przywiązania do produktu oraz tworzenia pozytywnego wizerunku firmy.

Kreatywność i efektywność

Mnogość fasonów kubków i filiżanek sprawia, że oferty producentów i dystrybutorów ceramiki reklamowej zaskakują kreatywnością i designem. - Jako producent możemy zaproponować tworzenie produktów tematycznych według pomysłu klienta – mówi Łukasz Bujanowicz - Możemy wyprodukować właściwie dowolny kształt, oczywiście biorąc pod uwagę możliwości technologiczne – dodaje Bujanowicz. - Kreując nowe wzory kubków staramy się, aby zaskakujący, nowatorski design połączyć z funkcjonalnością produktu – mówi Jarosław Głódkowski z firmy Ivory - Kubek ma przede wszystkim pełnić funkcję praktycznego naczynia, z którego w miarę komfortowo i bezpiecznie można się napic kawy czy herbaty. Zatem przy projektowaniu nowych wzorów trzeba zwracać szczególną uwagę na przeznaczenie i funkcję kubeczka, aby uniknąć designerskich "gniotów", z których nie da się swobodnie delektować swoim ulubionym napojem – dodaje Głódkowski. Ceramika jest więc bardzo kreatywnym narzędziem, pod warunkiem że potrafimy je kreatywnie wykorzystać. - Powierzchnia nadruku plus ciekawy kształt kubka lub filiżanki ze spodkiem dają wręcz nieograniczone możliwości kreacji – mówi Arkadiusz Ratajczak - Interesujące połączenia kolorystyczne wnętrza kubka z nadrukiem, zaskakujące umiejscowienia grafiki, odwzorowanie logotypu np. w kształcie ucha czy też zaskakujące przejście motywu graficznego z filiżanki na spodek to tylko kilka idei wartych odnotowania. Ciekawym trendem ostatnich miesięcy jest czarna błyszcząca dekoracja wykonywana na czarnym matowym kubku. W ten sposób gadżet nabiera eleganckiego i wyszukanego charakteru – podpowiada Arkadiusz Ratajczak, a to tylko kilka kropel w morzu pomysłów. Ilość wzorów, kształtów, kolorów kubków sprawia, że można je powiązać tematycznie nawet z najbardziej wymyślnymi akcjami reklamowymi. - Dużym plusem jest także możliwość nanoszenia full-kolorowej grafiki na przedmioty ceramiczne, dzięki temu możemy na produktach umieścić ogrom informacji które mają trafić do klienta – mówi Agnieszka Jagodzińska - Realizację wielu pomysłów umożliwia naniesienie grafiki na kubkach zmieniających kolor pod wpływem temperatury, efekt ruchu który uzyskujemy dzięki temu zawsze przykuwa uwagę odbiorcy – dodaje Agnieszka Jagodzińska. Taki produkt wykorzystała marka Terravita, wzbogacając swoją świąteczną ofertę - Zestaw z magicznym kubkiem. - Po raz pierwszy wprowadziliśmy go na rynek na święta Bożego Narodzenia 2010 roku – wspomina Dorota Weres, PR Manager marki Terravita - Zestaw zawierający magiczny kubek z pojawiającym się pod wpływem ciepłego napoju obrazkiem Mikołaja rozdającego prezenty, czekoladową figurkę Mikołaja oraz czekoladę na gorąco, był na tyle atrakcyjny i tak dobrze przyjął się na rynku, że pojawił się w kolejnych 2011 i 2012 ofertach świątecznych Terravita. Szukaliśmy atrakcyjnego dodatku do zestawu świątecznego dla dzieci. Magiczny kubek spełnił nasze wymagania, ponieważ niepozornie wyglądający kubek, zmienia swój wygląd, ku radości najmłodszych. W tym roku przygotowaliśmy zestaw w dwóch wersjach: z zielonym i granatowym kubkiem – mówi Dorota Weres.

SENATOR

Sposoby zdobienia

Metod zdobienia ceramiki reklamowej jest kilka i różnią się jakością, wytrzymałością, efektownością i oczywiście ceną. Kalka ceramiczna jest trwałą metodą zdobienia ceramiki, którą wykonuje się w technice sitodruku. - Po naniesieniu na wyrób, kalka jest wypalana w wysokiej temperaturze co zapewnia najwyższą jakość, trwałość, odporność na ścieranie, temperaturę, środki chemiczne, mycie w zmywarkach – mówi Łukasz Bujanowicz – Metoda daje możliwość wykonania nadruku wewnątrz kubka, na uchu, denku, personalizacji, zdjęć oraz nadruków Full Color (Cmyk) – wymienia Bujanowicz. Najbardziej ekonomiczną techniką jest nadruk bezpośredni, który wykorzystując najnowszą technologię maszynową umożliwia drukowanie w 6 kolorach z precyzja do 0,01 mm. Nadruk wykonuje się farbami ceramicznymi na maszynie do druku bezpośredniego, a następnie wypala się w wysokiej temperaturze, dzięki czemu nadruk jest odporny na wszelkie uszkodzenia tak jak kalka. Nadruk wykonywany jest w pełnych kolorach, na określonej powierzchni, na zewnątrz produktu. - Ciekawy efekt logo w 3D osiągany jest przy Sensitive Touch, czyli piaskowaniu – mówi Arkadiusz Ratajczak - Natomiast w technice Art Print wykonywane są nadruki zdjęciowe wymagające osiągnięcia wysokiej rozdzielczości. Szczególnie interesującymi technikami są Magic Mug oraz Thermo Ink. Pierwsza wykorzystuje właściwości kubka zmieniającego kolor pod wpływem wle-

KUBEK NADAL DZIAŁA

TERRAVITA

MAXIM

NEOGROUP

wanego ciepłego płynu a druga specjalnej termoczułej farby - nadruku, która zanikając na kubku odsłania docelowy nadruk i zmienia w ten sposób kontekst komunikatu na kubku – tłumaczy Arkadiusz Ratajczak. Nadruk chemoutwardzalny to najbardziej ekonomiczna metoda zdobienia wykonana farbami chemoutwardzalnymi na maszynie do druku bezpośredniego, ma ograniczoną odporność na uszkodzenia mechaniczne. - Nie wymaga wypalania – podkreśla Łukasz Bujanowicz - Nadruk wykonywany jest w pełnych kolorach, na określonej powierzchni, na zewnątrz produktu – dodaje. Nadruk termoczuły, polega nanoszeniu na wcześniej wykonany nadruk farby termoczułej na maszynie do druku bezpośredniego, która zakrywa nadruk lub jego część. Po nalaniu gorącego płynu farba termoczuła staje się transparentna. Wykonywany jest na zewnątrz, na określonej powierzchni produktu. Nadruk wypukły jest metodą zdobienia kalką ceramiczną wypukłej części powierzchni kubka. - Po naniesieniu na wyrób, kalka jest wypalana w wysokiej temperaturze, co zapewnia najwyższą jakość, trwałość, odporność na ścieranie, temperaturę, środki chemiczne oraz mycie w zmywarkach – tłumaczy Łukasz Bujanowicz. Nieco inne są metody zdobienia wyrobów z porcelany. - SENATOR w swojej ofercie proponuje kilkanaście metod znakowania kubków z porcelany, szkła i stali nierdzewnej – mówi Maja Pietkiewicz - Pośród nich znajdują się np.: nadruki fotograficzne, nadruki lakierowe, które efektownie zdobią matowe szkło, zdobienie farbą termiczną, grawer czy piaskowanie. W tym roku nowością w palecie technik zdobniczych jest Bottom4U, czyli barwienie dna szklanych produktów. Ta metoda pozwala stworzyć subtelną, elegancką reklamę – dodaje Maja Pietkiewicz.

Ceny

Wiele czynników ma wpływ na cenę ceramiki. Najistotniejszymi są: nakład realizacji, metody znakowania wykorzystane w procesie produkcji oraz kraj pochodzenia. - Klienci planując zakup kubków mają do dyspozycji różne budżety: od kilku, do kilkunastu złotych na 1 szt. – podkreśla Łukasz Bujanowicz - W przypadku akcji konsumenckich pożądane są produkty w jak najniższej cenie, natomiast na zamówienia specyficzne, niestandardowe, budżet bywa znacznie wyższy. Cena ceramiki reklamowej uzależniona jest od jakości produktu, kolorystyki i rodzaju nadruku ale nawet przy ograniczonym budżecie kupującego możemy zaproponować ciekawe, importowane fasony z ekonomicznym nadrukiem bezpośrednim. Warto też podkreślić, że pomimo niepokoju panującego na rynku, w związku z podwyżką cła na ceramikę importowaną z Chin (będzie ono wynosić od 17,6% do max. 58,8%), ceny polskiej ceramiki produkowanej w naszej fabryce Avant, są stabilne - nie wzrosły od dwóch lat. Ceny kubków importowanych przez nas są obecnie wyższe jedynie o ok. 20% – dodaje Bujanowicz.
Zdaniem Jarosława Głódkowskiego z firmy Ivory na przestrzeni kilku ostatnich lat ceny ceramiki reklamowej były zdecydowanie niedoszacowane. Ceny najbardziej popularnego i uniwersalnego kubeczka typu walec kształtowały się na poziomie ceny jednorazowego długopisu z nadrukiem, a przecież trzeba pamietać, że kubek to produkt tradycyjny, zbliżony metodami produkcji do rękodzieła. - Nakład pracy, kruchość materiału, straty podczas zdobienia w wysokich temperaturach oraz duża pojemność podczas transportu generują zdecydowanie wyższe koszty – tłumaczy Głódkowski.
W najbliższym czasie do zawirowań cenowych na rynku przyczyni się Rozporządzenie Komisji Europejskiej z dnia 14 listopada 2012 dotyczące wprowadzenia cła antydumpingowego w wysokości 58,8 % na ceramikę i porcelanę importowaną z Chin. Zmiany spowodował wniosek głównych producentów ceramiki w UE, którzy złożyli skargę do Komisji Europejskiej na kilkunastu producentów z Chin, którzy sztucznie zaniżają ceny na swoje wyroby. Dla polskiej branży reklamowej rozporządzenie skutkuje wzrostem cen na np. kubki reklamowe aż o 42%. - Mam głęboką nadzieję, że ceny zatrzymają się na właściwym poziomie akceptowanym przez rynek gadżetowy i kubek nadal pozostanie jednym z najefektywniejszych nośników reklamowych – dodaje Jarosław Głódkowski.
Kubek, porcelanowy czy ceramiczny, jest bardzo uniwersalnym i skutecznym narzędziem reklamowym. Kubek towarzyszy nam każdego dnia w pracy i w domu. Sięgamy po niego, gdy potrzebujemy wzmacniającego łyka kawy czy rozgrzewającego herbaty. Często jest tak, że każdy ma swój ulubiony, własny, do którego się przyzwyczaja i korzysta z niego przez wiele lat. Zadaniem marketera jest sprawić, żeby to właśnie kubek z logotypem jego marki stał się ulubionym kubkiem klienta. □

www.ivory.com.pl

KREATYWNA CERAMIKA REKLAMOWA
CREATIVE PROMOTIONAL CERAMICS
tel.: + 48 89 522 82 50
mob.: + 48 883 765 706 + 48 883 787 384 + 48 883 787 535

NOWY KATALOG

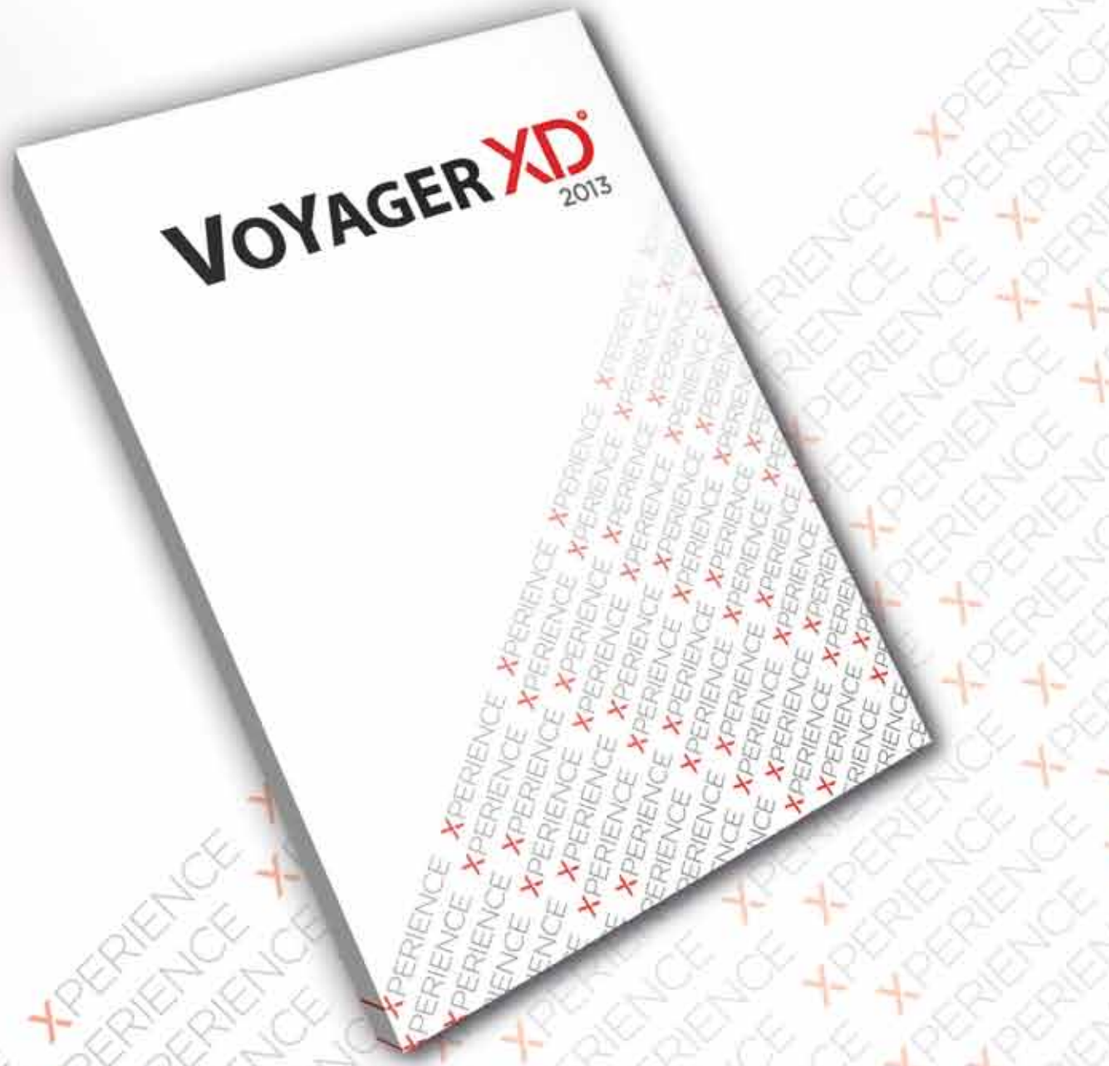
* 4500 artykułów reklamowych
* 800 nowości
* realizacja 24-48 h
* kompleksowe usługi znakowania

Katalog dostępny w najlepszych agencjach reklamowych

www.voyager-katalog.pl

NOWY KATALOG

* kolekcja ekskluzywnych artykułów reklamowych



Katalog dostępny w najlepszych agencjach reklamowych

www.voyager-xd.pl

4printers.pl

AZON
Tex Pro

Bezpośredni druk na odzieży

- druk na jasnych i ciemnych materiałach
- pole zadruku do 42x60cm
- kolory CMYK + Biały

AZON
DTS

Bezpośredni zadruk gadżetów i podłoży sztywnych:

- pole zadruku do 42x60cm
- grubość materiału do 10 cm
- kolory CMYK + Biały
- podłoża do druku: plastik, szkło, ceramika, metal, drewno, kamień...

Ul. Lucerny 25/27, 04-687 Warszawa
+48 22 292 39 49, info@4printers.pl

Sklep internetowy: www.sklep.4printers.pl

Projekty Graficzne AB 1995 Upominki Reklamowe

BRANSOLETKA BIŻUTERYJNA Z PAMIĘCIĄ USB

SPNKI MANKIETOWE z USB

WISIOREK USB ze SREBRA

BRELOK USB z BURSZTYNEM

BRELOK USB z BURSZTYNEM

SREBRNY WISIOR USB z ONYXEM

BRELOK USB BIŻUTERYJNY

WISIOR USB z kryształkami SWAROVSKI

AB AGNIESZKA BASAK
ul. Sabały 17, 05-806 Komorów-Granica
tel./fax 22 759 12 55, kom. 501 109 155
ab@abasak.pl
www.abasak.pl

AWIH
TORBY REKLAMOWE

www.awih.com.pl

Dział Handlowy

tel. 22 500 18 58
tel. 22 500 18 59
tel. 22 500 18 98

AWIH
ul. Łopuszańska 53, 02-232 Warszawa
biuro@awih.com.pl
fax 22 378 21 37

BTL FORMS
Effective Advertising

Nowa marka w ofercie BTL FORMS

TITAN®

- Walizki miękkie i twarde
- Torby podróżne i biznesowe
- Plecaki
- Kuferki, kosmetyczki
- Akcesoria podróżne

Podróżuj z klasą Biznes!

więcej na: **www.titan-travelite.com.pl / www.btlforms.com.pl**

CHOCOLISSIMO

CZEKOLADOWE UPOMINKI FIRMOWE
Wielkanoc 2013

Indywidualne opakowania i projekty graficzne, doskonałe smaki i bogactwo kształtów, grawerowanie, nadruk na czekoladzie, indywidualne rodzaje i kształty czekolad, tłoczenie logotypów, indywidualna wysyłka oraz doradztwo i kompleksowa obsługa akcji marketingowych.

W Chocolissimo wiemy, jak ważny jest kompetentny i pewny partner. Produkty naszej marki to nie tylko jakość i smak czekolady - to również najwyższej klasy obsługa i gwarancja satysfakcji.

MM Brown Polska Sp. z o.o. Sp. k.
upominki@chocolissimo.pl,
infolinia:0 801 000 609, tel/fax: 61 870 89 82
www.CHOCOLISSIMO.pl

Fortress

Mały Głód (Danone Sp. z o. o.)

Magnesy BoboVita
(Nutricia Polska Sp. z o.o.)

Gumki Mleczny Start
(Biedronka & Danone & Lubella)

Lunchbox Mleczny Start
(Biedronka & Danone & Lubella)

SKUTECZNE PROMOCJE GADŻETOWE DLA FIRM

Kosmetyczki Astor (Coty Polska Sp. z o. o.)

Ogrzewacz do rąk (Terravita Sp. z o. o.)

Puszka serce Knorr (Unilever Polska SA)

Magiczny kubek (Terravita Sp. z o.o.)

Fortress S.A.
ul. Porcelanowa 19
40-246 Katowice
tel. 32 604 56 74
gifts@fortress.pl
www.fortressgifts.pl

30 mln realizacji

giftsonline.pl
3 kroki do sukcesu!

1 Zarejestruj się!
Chcesz zaprezentować swoja ofertę i ciekawe propozycje upominków reklamowych? Nasz serwis daje Ci taką możliwość. Pierwszym krokiem jest rejestracja w zakładce „Dla Dostawców" na samym dole witryny. Po wypełnieniu krótkiego formularza, zgłoszenie trafia do naszego handlowca, który skontaktuje się z Tobą w celu potwierdzenia zgłoszenia rejestracji oraz ustalenia pakietu. Po określeniu Twoich potrzeb uruchamiamy konto które umożliwia dodawanie produktów oraz prezentację firmy.

Korzyści: Zyskujesz dodatkowe źródło dystrybucji swoich produktów. Na giftsonline.pl znajdą Cię managerowie wszystkich największych firm w Polsce.

2 Autoryzuj się!
Opcja Autoryzacji to unikatowa funkcja dostępna tylko na giftsonline.pl.
Pozwala na przypisanie oferty katalogowej dostawcy do Twojego konta za pomocą jednego przycisku.
Posiadacze aktywnego konta, po zalogowaniu się w STREFIE DLA AGENCJI odnajdują właściwego dostawcę. Pod logotypem w wizytówce widnieje przycisk - PROŚBA O AUTORYZACJĘ. Jego wciśnięcie powoduje wysłanie zapytania do danej firmy, wraz z Państwa danymi. Akceptacja dostawcy, jest równoznaczna z przypisaniem całej oferty katalogowej do Państwa profilu.
Wszelkie zapytania kierowane przez Klientów Końcowych trafiają tylko i wyłącznie do Autoryzowanych Agencji.

Korzyści: Twój klient ma dostęp do całego portfolio dystrybuowanych przez Ciebie produktów. Jednocześnie figurujesz jako autoryzowany dystrybutor danego producenta bądź importera.

3 Ofertuj!
Wyszukiwarka ma unikatową funkcję porównywania produktów. Po wyborze interesujących produktów należy nacisnąć przycisk PORÓWNAJ ZAZNACZONE. Uzyskaną tabelę porównania możesz wydrukować jednym przyciskiem lub wyeksportować do pliku PDF. Tak przygotowaną listę możesz zachować, lub przedstawić swoim klientom. Ponadto po wejściu w profil każdego z produktów, możesz skorzystać z opcji DODAJ DO MOJEJ LISTY PRODUKTÓW. Wszystkie wybrane produkty zostaną przechowane na naszych serwerach. Listą wybranych gadżetów, można zarządzać w zakładce MOJA LISTA PRODUKTÓW.

Korzyści: Łatwo możesz porównać i zestawić ze sobą dowolną ilość wybranych przez siebie produktów. Otrzymujesz przejrzystą ofertę dla swojego klienta.

Complex druk

BRELOKI
SOFT
PVC

produkcja już od 500 szt.

1,50
zł/szt. netto
przy nakładzie 1000szt.
matryca 250 zł/netto

SMYCZE OD 0,95 ZŁ
DRUKOWANE DWUSTRONNIE

napisz do nas a przyślemy Ci cennik art. reklamowych w atrakcyjnych cenach

18-400 Łomża
ul. 3 Maja 3 D
tel. 86 216 56 50

biuro@cdruk.pl
www.cdruk.pl

Karty USB (5 rodzajów kart). Ultra cienkie karty pamięci USB dostępne w 5 modelach z nadrukiem w pełnym kolorze.

Zwieszka Flex. Po dołączeniu do produktu, staje się on personalnym prezentem.

Naklejki DOMING - pełnokolorowe naklejki winylowe pokryte warstwą akrylu. Są odporne na zarysowania i promieniowanie UV.

Metalowy Dysk Twardy. Nowoczesny zewnętrzy dysk twardy z pełnokolorowym nadrukiem.

Brelok Verso. Metalowy brelok z miejscem na logo czy przekaz reklamowy po obu stronach.

Combi Box - opakowanie w którym można połączyć pamięć USB i długopis. Jest dostępne w 10 kolorach dopasowanych do pamięci i długopisów Spectra oraz Superior.

Długopis Superior Pen. Luksusowy metalowy długopis z unikalnym grawerowaniem DeoChrome.

Banery typu Roll-up. Wykonane z materiału tekstylnego z pełnokolorowym nadrukiem najwyższej jakości.

DEONET

Jesteśmy lojalni wobec naszych dystrybutorów

DEONET oferuje znacznie więcej niż tylko produkty: jesteśmy dla naszych dystrybutorów. Przede wszystkim skupiamy się na zapewnieniu naszym Klientom najlepszego serwisu i wparcia poprzez udzielanie profesjonalnych porad. Dzięki posiadaniu biura sprzedaży w Polsce, prowadzimy obsługę w języku polskim. Skorzystajcie z naszego wsparcia sprzedaży współpracując z DEONET. Między innymi, możecie Państwo pobrać zdjęcia produktów, nasze najnowsze katalogi i znacznie więcej. Zapraszamy do sprawdzenia naszego aktualnego cennika i zachęcamy do stworzenia swojego własnego cennika z Państwa marżą i danymi kontaktowymi.

Kolejną zaletą współpracy z DEONET jest nasza elastyczność. Kiedy Państwa klient zmienia zamówienie w ostatniej chwili, jesteśmy w stanie dopasować proces produkcyjny do potrzeb. Dzięki naszemu zapleczu produkcyjnemu możemy zaoferować odpowiednie rozwiązania. W przypadku zastrzeżeń do realizacji, gwarantujemy szybkie rozpatrzenie reklamacji oraz jej kompletną obsługę.

Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony internetowej i sprawdzenie naszej oferty: **www.deonet.com.pl.**

ul. Chałubińskiego 8, p. 41, 00-613 Warszawa | tel. 22 462 49 43, fax 22 484 87 11
kontakt@deonet.com.pl | www.deonet.com.pl

Współpracuj z Deonet i korzystaj z profesjonalnego doradztwa, wsparcia sprzedaży i elastycznych rozwiązań.

NOWOŚĆ: Identyfikatory i znaczki Flex

DEONET

Jesteśmy lojalni wobec naszych dystrybutorów

PAMIĘCI USB | BRELOKI | BANERY TYPU ROLL-UP | MOŻLIWOŚCI ZAPAKOWANIA | ETYKIETA FLEX

DŁUGOPISY | DYSK TWARDY | FLEX BADGES | NAKLEJKI WINYLOWE | NADRUKI

PRO-USB®

PROFESSIONAL TECHNOLOGY

PRODUCENT BEZPOŚREDNI IMPORTER

PRODUKUJEMY PENDRIVE O NIEPOWTARZALNYM WZORNICTWIE

JESTEŚMY BEZPOŚREDNIM IMPORTEREM PENDRIVE Z CHIN

TOP PRODUKTY

I ♥ PENDRIVE

www.pro-usb.pl

modele standardowe

modele metalowe

modele skórzane

modele drewniane

modele mini

karty USB

opaski USB

długopisy USB

guzik WEB-STARTER

modele Exclusive

PenDrive w szkle

PenDrive w indywidualnym kształcie

PRO-USB
ul. Rybna 1A
05-091 Ząbki k/Warszawy
tel. +48 509 506 403
tel/fax.: (22) 258 49 89
e-mail:-info@pro-usb.pl
www.pro-usb.pl

TECHNOLOGIE CERTYFIKATY

gift expert

Twój Ekspert od Upominków Reklamowych

GIFT EXPERT
ul. Strąkowa 46 lok. 4, 01-367 Warszawa
tel.: 22 425 99 14, 604 35 95 57, 604 124 880, fax: 22 425 99 15
e-mail: giftexpert@giftexpert.eu, www.giftexpert.eu

MIĘDZYNARODOWE TARGI MODY
FASHION FAIR POZNAŃ 2013

ZŁOTY MEDAL 2013

GIOVANI

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

Office Collection Sp. z o.o.

Kalendarze

Notesy

Organizery

Upominki Reklamowe

Znakowanie

www.drops.com.pl

Bags by PackArt

PROFESJONALNY DRUK

PROFESJONALNE DODATKI

PROFESJONALNY PAPIER

PROFESJONALNE WYKOŃCZENIE

PACK ART BAGS SP. Z O. O. SP. K.

WWW.PACKART-BAGS.EU

TOPPOINT®

Rybka zakreślacz. Cztery sztuki w pudełku.

ICON IC400

Mercurius

Ekologiczny długopis drewniany

Alicante Special

Deniro

Zakreślacz z wygodnym haczykiem

Modna, składana torba termo

Toppoint Polska Sp. z o.o.
ul. Lubuska 47, Płoty, 66-016 Czerwieńsk
tel. 68 451 83 22
office@toppoint.com
www.toppoint.com

POLECANE FIRMY - OOH

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

Jet Line. 19 lat doświadczenia w drukowaniu, montowaniu, monitorowaniu i raportowaniu zewnętrznych kampanii wielkoformatowych.
Motorway 12x4 – 320 tablic frontlight formatu 12x4m, w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce, największy format klasycznego outdooru. Oświetlone, duże, skuteczne.
Wielki Format – siatki winylowe na ścianach budynków lub konstrukcjach. Budzące emocje, świetnie widoczne.
MobiJet - auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m. Oświetlona klasyka outdooru w miejskim ruchu.
Jet Bike - niezwykłe rowerki reklamowe z trzema powierzchniami 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 Głosków k. Warszawy
tel. 22 498 76 24
fax 22 201 06 46
kom. 606 363 550
j.kleczek@reklamaxxl.pl
www.reklamaxxl.pl

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

POLECANE FIRMY - POS

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

ATSDisplaydesigndevelopmentproduction

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 przynoszą wymierne efekty naszym klientom i cieszą konsumentów. Dzięki temu, że w grupie skupiamy wyspecjalizowane firmy mamy pełną kontrolę nad jakością i terminowością naszych produkcji.
Działamy na rynku w trzech obszarach: projektowanie i produkcja materiałów POS, aranżacja punktów sprzedaży, innowacyjne technologie.
Innowacyjne rozwiązania to nie efekt natchnienia czy geniuszu, lecz 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

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

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

Drukarnia Ellert Sp. z o.o.
ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
zapytanie@ellert.pl
www.ellert.pl

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

Neodisplay – Systemy promocyjne i wystawiennicze
ul. Narutowicza 30B
05-120 Legionowo
tel. 22 784 06 66
neodisplay@neodisplay.pl
www.neodisplay.pl

Firma NeoDisplay od wielu lat cieszy się niesłabnącym zaufaniem Klientów. Produkujemy na indywidualne zamówienie: standy podłogowe i ladowe, kasetony, systemy wystawiennicze oraz zabudowy handlowo-wystawiennicze typu wyspa czy stoiska sprzedażowe. Nowym trendem na polskim rynku są urządzenia multimedialne w formie standu, wchodzące w interakcję z Klientem. Dzięki niestandardowemu podejściu do form naszych produkcji oraz dużych możliwości produkcyjnych, jesteśmy w stanie zaproponować wielofunkcyjne Multikioski o niepowtarzalnym design'ie. Możliwość zastosowania wielu technologii pozwala na dopasowanie rozwiązań do różnych oczekiwań i budżetów Klienta. Posiadamy również magazyn systemów wystawienniczych, dzięki czemu są dostępne „od ręki" w większych ilościach. Mowa o Roll–up'ach, Ściankach Pop-Up, stojakach na ulotki oraz bogaty wybór lad i stoisk degustacyjnych. Oznacza to, że jesteśmy w stanie w szybki i prosty sposób wyposażyć Klienta w materiały POS na każdą akcję promocyjną. Jako producent oferujemy serwis posprzedażowy, co może znacznie wydłużyć czas pracy zakupionych systemów i często oszczędzić kolejnych inwestycji. Jesteśmy otwarci na wyzwania.

PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów (IS RELIEF 3D)
ul. Marconich 2/3
02-954 Warszawa
tel. 22 550 60 20
info@is-relief3d.pl
www.is-relief3d.pl

Firma PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów (IS RELIEF 3D) jest wyłącznym producentem i dystrybutorem innowacyjnej polskiej technologii IS RELIEF 3D, dzięki której możliwe jest wykonywanie trójwymiarowych materiałów POS 3D. W skład technologii IS RELIEF 3D wchodzi unikalny kompozyt na bazie winylu, odporny na wilgoć, blaknięcie i warunki atmosferyczne. Nasze specjalne barwniki i lakiery zapewniają najwyższą światową jakość materiałów POS 3D, równocześnie gwarantując zachowanie ich cech, przez co najmniej rok.
W technologii IS RELIEF 3D możliwe są do wykonania wszelkiego rodzaju materiały POS, takie jak: wobblery, shelflinery, stoppery, plakaty, standy naladowe, ekspozytury produktowe. Produkty IS RELIEF 3D cieszą się rosnącą popularnością w Polsce i na świecie. Materiały wykonane w naszej technologii wyróżniają się w punktach sprzedaży i w innowacyjny sposób przykuwają uwagę klientów, równocześnie przez właścicieli sklepów są chętniej umieszczane w witrynach i na półkach. Zaufali nam m.in.: Grupa Heineken, SAB Miller, British American Tobacco, E.Wedel, STOCK Polska, Cederroth (Soraya), PLAY (P4). W tym roku uruchomiliśmy nowoczesną linię produkcyjną, umożliwiającą produkcję wszelkiego rodzaju materiałów POS z tworzywa.

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

Niemal od 20 lat zapewniamy wszechstronne rozwiązania wspierające sprzedaż oraz kompleksową obsługę Klienta, od koncepcji design i wizualizacji 3D, po produkcję, logistykę i serwis. Nasze możliwości produkcyjne pozwalają na szerokie wykorzystywanie tworzyw sztucznych, metalu, 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.

POLECANE FIRMY - DRUK WIELKOFORMATOWY

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

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solventowy i mildsolventowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: najbardziej popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solventowej i mildsolventowej; wszelkiego rodzaju podłoża sztywne i elastyczne do grubości 4 cm w technologii UV; tkaniny i dzianiny poliestrowe w technologii sublimacyjnej. Stosowane technologie: Durst, Mutoh, Mimaki, Jeti, Caldera. Usługi dodatkowe: laminowanie; docinanie do formatu lub kształtu indywidualnego; aplikacja folii na witrynach oraz szklanych elewacjach; oklejanie flot samochodów firmowych; wyklejanie billboardów; montaż banerów i siatek na elewacjach; koordynowanie dostarczania gotowych produktów do wielu placówek klienta; obsługa sieci handlowych na terenia całego kraju; własne studio graficzne. Produkcja także na rynki: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

Visualcom Media
ul. Postępu 11 lok. 14
02-676 Warszawa
tel. 22 100 32 13
info@visualcom.pl
www.visualcom.pl

Visualcom dostarcza swoim klientom: Siłę produkcyjną - drukarnia wielkoformatowa, konstrukcje reklamowe. Siłę montażową - kilkadziesiąt ekip technicznych w Polsce wyspecjalizowanych w plakatowaniu billboardów, montażach reklamy wielkoformatowej i świetlnej. Siłę projektową – doświadczone studio graficzne oraz konstruktorzy. A także siłę doradczą. Nasi handlowcy na każdym etapie służą fachową pomocą w doborze najlepszego rozwiązania. Visualcom zapewnia obsługę zintegrowaną, czyli daje gwarancję, że standardy zostaną utrzymane w spójny sposób. Także w zleceniach, gdzie projektuje zróżnicowane lokalizacje lub realizuje zlecenia w wielu miastach jednocześnie. Nasza oferta to: reklama wielkoformatowa – druk i montaż. Reklama świetlna - znaki przestrzenne, kasetony, totemy. Reklama mobilna – floty handlowców i TIRy . Kampanie billboardowe. Druk wielkoformatowy, druk UV, druk offsetowy. Balony stacjonarne, bramy pneumatyczne, baloniki lateksowe. Projektowanie oraz zabudowa stoisk targowych na terenie całego kraju oraz Europy.

przyśpiesz...
do wyższych prędkości produkcyjnych w wysokiej jakości

... Mimaki delivers

Potrzebujesz prędkości bez kompromisów w kwestii jakości druku?

Nowy model JFX500-2131 firmy Mimaki bije dotychczasowe rekordy ustanowione przez wielkoformatowe drukarki UV LED typu flatbed, z prędkością produkcyjną do 60 m²/godz. i niezwykle wysoką jakością, pozwalając na uzyskanie 2-punktowego tekstu na polu zadruku 210 x 310 cm.

The world imagines ... Mimaki delivers

Mimaki

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

fops.pl

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

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

fulloutdoor**print**service

www.fops.pl