



wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

kwiecień - czerwiec 2014 | cena: 15 PLN

OPAKOWANIA
szklane **MARKETING**
eventowy i targowy
PROMOCJA
tekstylna reklamowa
kalendarze **POS**
innowacje i wyspy
DRUK niskonakładowy

A portrait of Tomasz Marszał, a man with short dark hair and glasses, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred outdoor scene with water and buildings.

TOMASZ MARSZAŁŁ

W GRONIE TOP 50 MARKETINGOWCÓW EUROPY

SUKCES GWARANTOWANY*



* W przypadku udziału w wybranym wydarzeniu



Festiwal Marketingu Druku & Opakowań

10-11.09.2014 EXPO XXI, Warszawa

6. edycja Targów Reklamy i Poligrafii Reklamowej

www.festiwalmarketingu.pl



PROMO SHOW 2014

16.09 – Gdańsk | 17.09 – Poznań | 18.09 - Katowice

www.promoshow.pl



Najlepsze display'e

www.oohmagazine.pl/posstars

producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS



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



Efektywny marketing

Jakie działania marketingowe podejmować i jak kreować skuteczne kampanie? O to zapytaliśmy dyrektorów marketingu reprezentujących trzy różnorodne branże. Tomasz Marszał, Dyrektor Marketingu w PKO Banku Polskim, który znalazł się w zestawieniu „Top 50 Marketingowców Europy” opowiada nam o tym dlaczego uważa marketing za połączenie sztuki i nauki, i jak plasujemy się w tej dziedzinie w stosunku do zachodnich kolegów. Z Leszkiem Kurnickim, Dyrektorem Wykonawczym ds. Marketingu PKN ORLEN SA, rozmawiamy o potencjale marketingu sportowego, a Jakuba Cicheckiego, Dyrektora Marketingu Jeronimo Martins Polska, pytamy o plany marketingowe sieci sklepów Biedronka.

86% marketerów wskazuje artykuły promocyjne jako skuteczny nośnik reklamy. Jakie gadżety wybrać? W tym numerze przyglądamy się tekstyliom reklamowym, kalendarzom i torbom. Analizujemy również nowości w branży POS i Digital Signage – jakie są trendy w ich produkcji i projektowaniu, co się zmienia i jak nowoczesne technologie wpływają na ich rozwój.

O zmianach na rynku spowodowanych rozwojem nowych technologii i tym, kim jest Konsument Digitalny mówi Marcin Gieracz, pomysłodawca badań Shopping Show, analizujących preferencje konsumenckie. W numerze też o marketingu w sporcie i kulturze – analizujemy jego potencjał i zalety przyglądając się dużym akcjom sponsoringowym polskich firm.

Podpowiadamy jak odpowiednio przygotować się do wystawiennictwa na targach, by wyciągnąć z nich maksimum efektu. Warto, bo szósta edycja Festiwalu Marketingu, Druku i Opakowań już we wrześniu. Tegoroczny event poszerzony został o segment opakowań i etykiet, dodatkowo elementem uzupełniającym targi jest promo show - cykl spotkań w Gdańsku, Poznaniu i Katowicach.

W temacie targów nie zapominamy również o „niemych sprzedawcach”. Z tym numerem wybieramy się na targi branży opakowań i etykiet Packaging Innovations 2014, których jesteśmy partnerem. A więc do zobaczenia!

Życząc wielu inspiracji,


Redaktor Naczelny



Dla pierwszych 10 osób, które polubią nas na Facebooku i wyślą wiadomość o treści „MISZCZ” wysyłamy prezent niespodziankę. www.facebook.com/OOHmagazine

Wydawca:

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

Dyrektor Generalny:

Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

Redaktor naczelny:

Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Reklama:

Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

Patronaty, serwis www, Facebook:

Katarzyna Lipska | PR Manager
k.lipska@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:



w redakcji pracujemy na:



OOH magazine jest Członkiem:



■ POD PATRONATEM OOH

07 Szkolenia, seminaria, treningi, targi

18 Kwiecień pod znakiem opakowań

■ MARKETING

12 Marketing to sztuka i nauka

Z Tomaszem Marszałkiem, Dyrektorem Marketingu w PKO Banku Polskim, który znalazł się w zestawieniu „Top 50 Marketingowców Europy”, przygotowanym przez wydawnictwo „The Internationalist”, rozmawiamy o zmianach w wizerunku marki, dojrzejącym marketingu w Polsce i planach marketingowych PKO na najbliższy czas.



14 Intensywny rozwój

Z Jakubem Cicheckim, Dyrektorem Marketingu Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci sklepów Biedronka, rozmawiamy o tym, dlaczego sieć zaczęła inwestować w reklamę radiową, o kampanii „My Polacy tak mamy!” i zmianach wizerunkowych tej marki.



16 ORLEN będzie się zmieniał

O sponsorowaniu polskiego sportu, wykorzystywanych narzędzi komunikacji w erze Facebooka i strategii marketingowej marki ORLEN rozmawiamy z Leszkiem Kurnickim, Dyrektorem Wykonawczym ds. Marketingu PKN ORLEN SA.



30 Konsument digitalny

32 Staliśmy się digitalni

38 Przerabiać, obrabiać. Tworzyć.

40 Targowy potencjał

42 Nietypowa ekspozycja

44 Dmuchany marketing

46 Event marketing

48 Liczy się wiarygodność

Martin Kaczmarek, kierowca rajdowy, który zadebiutował w Rajdzie Dakar na wysokim, dziewiątym miejscu, w rozmowie z OOH magazine opowiada o najtrudniejszych momentach tego morderczego wyścigu, o tym czy wystąpiłby w reklamie i jak on sam reaguje na tego typu przekazy marketingowe.



50 Marketing klubowy 2.0

■ OPAKOWANIA

20 Żywność dobrze opakowana

22 Szkło rośnie w siłę

Całkowita wartość rynku opakowań szklanych (na żywność, napoje i farmaceutyki), którą w 2012 r. oszacowano na 47.43 mld dolarów, w roku 2019 sięgnie kwoty 59.94 mld dolarów.



24 Nowości Packaging Innovations

■ POS

26 Innowacje w miejscu sprzedaży

76% wszystkich decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży. Dodatkowo, ponad 70 procent producentów oraz przeszło 85 procent detalistów wymienia działania z zakresu shopper marketingu jako te, które zapewniają znaczący zwrot z inwestycji.



28 Możliwości wyspy

Shop-in-shop, czyli wyspy sprzedażowe i stoiska promocji, są dziś nieodłącznym elementem przestrzeni ekspozycyjnej miejsc sprzedaży. To doskonały sposób na wyeksponowanie marki w galerii handlowej, na pasażach supermarketów, a także podczas targów branżowych.



■ DIGITAL SIGNAGE

34 Innowacje w Digital Signage

36 Dotrzeć do najaktywniejszych

■ PROMO

50 Piąte "P" produktu promocyjnego

51 Nowy [ZNANY] gracz

52 Całoroczny gadżet

Wśród popularnych gadżetów reklamowych nieodzowny prym wiodą kalendarze, których największą zaletą jest użytkowanie dokładnie przez 365 dni w roku. Nie dziwi więc wybór tej formy подарunku w środowisku biznesowym.



54 (Po)ręczna reklama

56 Reklama dobrze ubrana

Odzież reklamowa to doskonały pomysł na promocję naszej firmy i jeden z najpopularniejszych gadżetów reklamowych. Nieśmiertelny t-shirt jest już stałym elementem marketingowego zaplecza każdej firmy.



60 NOWOŚCI gadżetowe

■ DRUK

62 Mały nakład – duże możliwości

Druk cyfrowy pozwala na możliwość wydruku nawet jednej sztuki nakładu, co z kolei umożliwia szeroką personalizację materiałów.



64 Czas na fotoksiążki!

65 Wyróżnij swoją ofertę

■ INDEX FIRM Z BRANŻY

66 OOH, konstrukcje wielkoformatowe, POS, druk wielkoformatowy

SZKOLENIA, SEMINARIA, TRENINGI, TARGI

Impactor

23 kwietnia / Warszawa
Impactor 2014 – najstarszy w Polsce konkurs marketingowy
www.impactor.pl



10 kwietnia / Warszawa
Retail Marketing Forum
www.promedia.biz.pl



24 - 25 kwietnia / Rzeszów
Kongres Profesjonalistów Public Relations
www.kongresprofesjonalistow.pl



20 - 23 maja / Monachium
Fespa Digital
www.fespadigital.com



21 - 22 maja / Warszawa
6th Interactive Marketing Meeting
www.interactivemm.pl



21 - 23 maja / Katowice & Kraków
PR w Samorządzie i Administracji Państwowej
www.prwsamorzadzcie.pl



01.01-31.05.2014 – zgłoszenia do konkursu
VII Ogólnopolski Konkurs Opakowań PakStar 2014 i IV Krajowy Konkurs Projektów Opakowań Student PakStar 2014
www.cobro.org.pl



12-13 czerwca / Wrocław
Marketing Progress: skuteczne strategie marketingowe
www.marketingprogress.pl



25 - 26 czerwca / Kielce
Targi Private Label Middle Europe
www.markiwasne.pl



10 - 11 września / Warszawa
Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań
www.festiwalmarketingu.pl



16 - 18 września / Gdańsk, Poznań, Katowice
promo show
www.festiwalmarketingu.pl/promo-show



7 - 9 listopada / Frankfurt, Niemcy
Viscom
www.viscom-messe.com



7 - 9 stycznia 2015 / Düsseldorf / Niemcy
PSI 2015
www.psi-messe.com

Impactor jest najstarszym polskim konkursem marketingowym. Organizowany jest od 15 lat. Konkursowi patronują najważniejsze media marketingowe i grono stałych sympatyków oraz nowych klientów. Przez 11 edycji w konkursie wybierane były najbardziej podziwiane firmy roku, Człowiek Roku i od 4 edycji Akademia Impactor ocenia również najlepsze projekty marketingowe i komunikacyjne. Idąc z duchem czasu, podążając za obecnymi trendami oraz wychodząc na przeciw klientom organizatorzy wprowadzili nowe kategorie w 16. edycji najstarszego w Polsce konkursu marketingowego – Impactor.

Retail Marketing Forum to coroczna impreza skierowana do właścicieli i szefów marketingu sieci handlowych oraz zarządzających obiektami handlowymi. Jej organizatorem jest firma Promedia Jerzy Osika. W tym roku tematem przewodnim będzie integracja handlu tradycyjnego z internetowym. Uczestnicy dowiedzą się, jakie atuty mają salony stacjonarne i w jaki sposób mogą wykorzystać swoją przewagę nad e-sklepami. Eksperti pokażą także, jak e-commerce może wspierać tradycyjny handel.

Organizatorzy spotkania zaplanowali prelekcje i warsztaty, podczas których będzie można wymienić się spostrzeżeniami oraz poznać najnowsze trendy, tym razem dotyczące komunikacji wewnętrznej. W programie znalazła się również debata: „do czego naprawdę służy komunikacja wewnętrzna i do kogo należy?”. Uzupełnieniem części merytorycznej Kongresu będą praktyczne warsztaty. Trenerzy poruszą tematykę związaną z CSR-em, publikacjami medialnymi w kontekście kształtowania relacji oraz mitami dotyczącymi budowania komunikacji wewnętrznej w organizacjach publicznych i korporacjach.

Szósta edycja targów Fespa Digital będzie gościć ponad 400 firm i producentów z tej branży. Tegoroczne hasło imprezy „Dive Deeper” czyli „dosięgnij głębi” to propozycja dla wszystkich, którzy w branży poligraficznej chcą sięgnąć dalej i znaleźć wszelkie istotne informacje dotyczące technologii druku cyfrowego. Wystawcy prezentują bogatą ofertę produktów i usług, z premierami produktów i technologii w dekorowaniu odzieży, zadruku tekstyliów czy rozwiązań dla branży DS. Nie zabraknie bogatej oferty mediów czyli podłoży, farb i atramentów, oferty oprogramowań i metod uszlachtowania druku.

Celem konferencji jest uporządkowanie informacji dotyczących najistotniejszych trendów w obszarze INTERACTIVE, z którymi zmierza się klienci w najbliższym czasie. Tematyka będzie oscylować wokół interaktywnej komunikacji marki opartej na sprawdzonych rozwiązaniach. Konferencja Interactive Marketing Meeting to unikatowe spotkanie na zasadzie „praktycy-praktykom”, w którym doświadczeni liderzy branży, w oparciu o liczne case studies podzielą się wiedzą z zakresu strategii, kreacji komunikacji marki w przenikających się obszarach online-real i nowych, nośnych narzędzi interaktywnych.

O tym jak najlepiej komunikować i podejmować działania z zakresu public relations powiedzą najlepsi eksperci i praktycy PR w Polsce. W tym roku ekspertów i uczestników gościć będą aż dwa miasta: Katowice (21 i 23 maja) oraz Kraków (22 maja). Konferencji towarzyszyć będzie trzecia edycja konkursu Kryształ PR-u, dedykowanego Jednostkom Samorządu Terytorialnego i Administracji Państwowej. Jego celem jest nagradzanie najciekawszych i innowacyjnych inicjatyw, działań i projektów w zakresie promocji. Udział w konkursie jest bezpłatny.

Do udziału w konkursie mogą być zgłaszane opakowania lub ich elementy (np. etykieta) oraz materiały opakowaniowe stosowane do pakowania wyrobów w Polsce (wprowadzone do obrotu), natomiast w konkursie Student PakStar – projekty opakowań. Formularze zgłoszeń i wzory/projekty opakowań należy przesłać w terminie do 31 maja 2014, rozstrzygnięcie konkursów i ogłoszenie wyników nastąpi w II kwartale 2014 roku. Nagrody i wyróżnienia, przyznane w obu konkursach, upoważniają Laureatów do ubiegania się o trofea światowych konkursów opakowań: WorldStar i WorldStar Student Award.

Marketing Progress: skuteczne strategie marketingowe to konferencja ekspercka, która odbędzie się 12-13 czerwca 2014 roku we wrocławskim Kinie Nowe Horyzonty. Udział w wydarzeniu to możliwość zdobywania wiedzy na temat najnowszych trendów i rozwiązań stosowanych w tworzeniu strategii marketingowych oraz czerpania inspiracji z praktycznych prelekcji przygotowywanych przez ekspertów-praktyków. Marketing Progress: skuteczne strategie marketingowe został także wzbogacony o cykl warsztatów, dających szansę zdobycia praktycznych umiejętności, które z powodzeniem będzie można wykorzystać w codziennej pracy.

Pierwsze targi Private Label w Polsce. W programie spotkań biznesowych znajdzie się również specjalistyczna konferencja. Wystawa będzie jedną z nielicznych w Europie międzynarodowych platform biznesowych dla przemysłu marek własnych, miejscem spotkań producentów, odbiorców hurtowych i najważniejszych sieci handlowych z całego Starego Kontynentu. Dzięki skoncentrowaniu w jednym miejscu wszystkich podmiotów zainteresowanych działaniami w tym sektorze, targi Private Label będą najlepszym miejscem do prezentacji najnowszej gamy produktów, nawiązania szerokiej sieci kontaktów biznesowych oraz podpisania intratnych kontraktów.

Festiwal to unikalne połączenie formuły ekspozycji targowej, szkoleń, pokazów i konferencji. Wśród wystawców co roku znajdują się czołowe firmy z szeroko pojętego rynku produkcji reklamowej: od importerów i producentów artykułów promocyjnych, drukarni, producentów POS, opakowań po dostawców mediów i maszyn dla tego sektora. Targom będą towarzyszyły wydarzenia specjalne. Konferencja Print&Win 2014, a także specjalne wydanie Raportu Dostawców Mediów i Maszyn, po raz ósmy wydane zostaną też katalogi PROMO, zawierające bogatą ofertę upominków świątecznych i poligrafii.

OOH magazine poszerzył formułę tegorocznego Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań o kolejne, wyjątkowe wydarzenie - road show dla branży reklamowej. Podczas cyklu spotkań w Gdańsku, Poznaniu i Katowicach dostawcy branży reklamowej będą mieli okazję spotkać się i porozmawiać ze swoimi klientami w sprzyjającej atmosferze. Kameralny nastrój sprzyja biznesowym relacjom, a dostawcy będą mieli okazję przedstawić bliżej najnowsze rozwiązania i produkty. Spotkania odbywać się będą w salach konferencyjnych sieci hoteli Novotel w każdym z miast.

Targi VISCOM, to wiodąca międzynarodowa impreza w całości poświęcona technikom komunikacji wizualnej, Reklamy i Designu. Jest to największe w świecie wydarzenie marketingowe branży reklamowej i poligraficznej odwiedzane przez top management, decydentów ds. zakupów i marketingu. Targom towarzyszyć będą liczne imprezy dodatkowe: konferencje, seminaria, pokazy. W edycji 2013 udział wzięło 350 wystawców, a targi odwiedziło ponad 13 tys. uczestników.

PSI Düsseldorf to największe europejskie targi produktów reklamowych i międzynarodowa platforma, która zrzesza producentów i dystrybutorów z branży. To także wszechstronny przekrój najnowszych trendów i nowości w sektorze produktów reklamowych, które będą obowiązywać w kolejnym roku. W 2013 roku na targach pojawiło 852 wystawców z 33 krajów i 16.228 odwiedzających z branży.

1.. 2 ... Cyferki

Według najnowszego raportu Komisji Europejskiej (KE), rynek rozwiązań mobilnych w UE do 2018 roku zwiększy zatrudnienie z **1,8 mln** do **4,8 mln** osób. Równocześnie przychody w tej branży wzrosną z **17,5 mld** do **63 mld** euro. To efekt rosnącej liczby użytkowników smartphonów oraz faktu, że większość usług dostępnych w "realu" ma swoje odpowiedniki w formie aplikacji mobilnych.

Według Kantar Media w lutym br. cennikowe wydatki na reklamy w telewizji były o **8,3 proc.** wyższe niż rok wcześniej, wyniosły **1,076 mld** zł, o **82,1 mln** zł więcej niż rok wcześniej. Wśród czołowych kanałów spadki wpływów reklamowych zanotowały tylko TVN i TV4, za to duże wzrosty osiągnęły TVN7 i TVN24.

Na koniec 2013 roku do bankowości internetowej dostęp miało ponad **21,8 miliona** klientów indywidualnych, a aktywnie korzystało z niej ponad **12 milionów** osób. Z kolei liczba kart z funkcją płatności osiągnęła poziom **20 milionów** sztuk.



Badanie Atlas wytypowane zostało przez Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku ESOMAR do udziału w międzynarodowym konkursie na najlepszy projekt badawczy. **Atlas – największe w Polsce laboratoryjne badanie percepcji kierowców** - trwało od lipca do października 2013 roku i objęło 1100 dorosłych, posiadających prawo jazdy osób. W jego trakcie wykorzysta-

no nowoczesny symulator jazdy pozwalający na wywołanie wrażenia rzeczywistego kierowania samochodem, wymuszając zachowania, jakie zwykle towarzyszą prowadzeniu pojazdu oraz urządzenie eye-tracker śledzące ruchy gałek ocznych badanego oraz elementy trasy, na które zwraca on uwagę. Badanie zrealizował instytut badawczy Millward Brown. www.stroer.pl



Firma **Clear Channel Outdoor (CCO)** jako pierwsza firma na świecie wprowadza na rynek mediów zewnętrznych mobilną interaktywną platformę reklamową o zasięgu globalnym, Connect. Jest to niezwykle nowatorskie rozwiązanie w skali światowej, którego celem jest ułatwienie markom docierania do konsumentów. W Polsce platforma rusza w maju 2014. Będzie to docelowo 2 000 konstrukcji reklamo-

wych typu Citylight w 8 głównych aglomeracjach pod nazwą City Connect. Zostaną wyposażone na stałe w czytniki NFC/QR, które za pomocą smartfonów pozwolą na przekierowanie z reklamy outdoor do kontentu reklamowego w sieci internetowej. Sieć City Connect to w 50% Citylighty w wiatrach przystankowych, 30% naścienne i 20% na nośnikach wolnostojących. www.clearchannel.com.pl



CHIEF – dostawca w zakresie profesjonalnych stojaków i uchwytów do projektorów oraz wyświetlaczy - rozszerzył serię Fusion o nowy wózek dedykowany do wielkoformatowych ekranów, a także ramię rozgałęziające, na którym można umieścić sąsiadująco dwa wyświetlacze. Oba produkty są już dostępne w Polsce w ofercie dystrybutora Veracomp. CHIEF wprowadził również do oferty ramię rozgałęziające X-Large FUSION™ Dual Display Side by Side adapter (FCA623), które jest dedykowane do najnowszego wózka CHIEF. Taki zestaw pozwala na umieszczenie sąsiadująco na ramieniu dwóch identycznych wyświetlaczy o rozmiarach od 32 do 60 cali. www.veracomp.pl

Na tegorocznych targach ISE **NEC Display Solutions** zaprosił swoich gości na stoisko „A world of visual experience” prezentując najnowsze produkty i rozwiązania do wyświetlania obrazu oraz pokazując, w jaki sposób można je wykorzystać w rzeczywistych instalacjach. NEC Display Solutions, jako jedyny producent na targach zaprezentował pełny przekrój urządzeń do wyświetlania obrazu w rozdzielczości 4K (UHD): począwszy od 24-calowych monitorów desktopowych i 32-calowych profesjonalnych monitorów graficznych, poprzez monitory wielkoformatowe w rozmiarach 65 i 84 cali, aż po projektory instalacyjne najnowszej serii PA, na laserowym projektorze kinowym 4K kończąc. www.nec.com



właścicielem marki AdVeno jest firma Kulik



Artykuły promocyjne mogą towarzyszyć Twoim Klientom nawet przez 2 lata.*
Każdego dnia będą mówiły o Twojej firmie.

W AdVeno pracujemy nad tym, by mówiły dokładnie to, co masz na myśli.

* Źródło: European Promotional Products Association



produkty promocyjne



projekty kreatywne



doradztwo strategiczne

adveno.pl



L-Shop-Team wystartował z wiosenną ofertą biegową w 5 kategoriach: KOSZULKA, WOREK, OPASKA, CZAPKA, TORBA. Jak informuje producent, oferta powstała specjalnie dla agencji reklamowych, które są teraz bardzo zabiegane, bo ich klienci właśnie chcą biegać. Aby ułatwić wybór odpowiedniej odzieży do rekreacyjnego biegania lub na zawody, powstała oferta (24 produkty) dająca możliwości wyboru odpowiedniej koszulki czy czapeczki sportowej po korzystnej cenie.
www.ksiazkawyboru.pl

PORTFOLIO DOBRYCH WNĘTRZ to najnowszy i jedyny na rynku katalog pokazujący szerokie możliwości i zastosowanie technologii HP LATEX i UV w druku wielkoformatowym oraz dopasowany i bogaty pakiet mediów dedykowanych do wnętrz. W katalogu znajdują się rozwiązania, które można przenieść w realny wymiar oraz które będą inspiracją do tworzenia jeszcze lepszych i ciekawszych rozwiązań z udziałem tych produktów.

Wzornik zawiera obszerną prezentację tapet, tkanin /od roletowych po zwiewne tiule/ oraz innych nowych rozwiązań: jak maty podłogowe czy WallAttract.

www.integart.com.pl



Producent gadżetów poligraficznych **CAPIRA** wzbogaca swoją ofertę o nietuzinkowy produkt – **STEREOSKOP Z OBRAZEM 3D**. Stereoskop dzięki odpowiednio sformatowanym zdjęciom – stereoparom i specjalnym plastikowym soczewkom, pozwala oglądać obrazy w trójwymiarze. Atutem stereoskopu jest duża powierzchnia zadruku dodatkowo wyróżniająca ten produkt spośród innych. CAPIRA proponuje 4 typy rozwiązań: 2 stereoskopy kieszonkowe o różnych wymiarach, stereoskop w pudełku w indywidualnym kształcie oraz ekskluzywny zestaw: stereoskop i stereopary w opakowaniu z przegrodami na wszystkie elementy. Oferta firmy skierowana jest do agencji reklamowych. Stereoskopy są częścią linii - starannie wyselekcjonowanych gadżetów poligraficznych noname, wykorzystujących kreatywne rozwiązania.
www.kreatywnyprodukt.pl



Wilk Elektronik SA, producent polskich pamięci USB poszerza swoją ofertę skierowaną do agencji reklamowych o najnowszą pamięć **USB - GOODRAM Unity**. To elegancki, metalowy pendrive, zakończony błyszczącym oczkiem, które ułatwia zamocowanie nośnika do kluczy, smyczy reklamowej czy breloczka. Dodatkowy atut to brak zatyczki, co ułatwia użytkowanie nośnika danych nawet najbardziej roztargnionym klientom – nie muszą się już martwić o zgubione części pendrive'a. Subtelna z wyglądu lecz niezwykle trwała obudowa Unity doskonale nadaje pod znakowanie logotypu trwałym graverem laserowym. Dzięki temu logo firmy na zawsze pozostanie w pamięci – dosłownie i w przenośni. GOODRAM Unity dostępny jest w pojemnościach od 4GB do 64GB i jak pozostałe pamięci marki GOODRAM objęty jest wieczną gwarancją producenta.
www.goodram.com



W marcu br. firma **AXPOL Trading** wprowadziła do oferty artykułów reklamowych nowy **katalog VOYAGER Brands**. Jest on odpowiedzią na zapytania o towary markowe ze strony firm, które cenią jakość i chcą, aby ich działalność była kojarzona z prestiżem i renomą. VOYAGER Brands to wybór upominków reklamowych sygnowanych przez takie marki jak Parker czy Waterman, a także przez podążających za najnowszymi trendami, cenionych projektantów hiszpańskich i włoskich. Katalog zawiera artykuły piśmiennicze, elektroniczne i skórzane oraz dodatki odzieżowe i biżuterię. Ofertę uzupełniają produkty typu outdoor marki Swiss Peak oraz Orizons, charakteryzujące się funkcjonalnością i wytrzymałością. Katalog dostępny w najlepszych agencjach reklamowych.
www.voyager-katalog.pl/brands



Marka **James Harvest Sportswear** ponownie podpisała umowę sponsorską z **Rajdowym Mistrzem Polski Tomaszem Kucharem**, na dostarczenie odzieży dla Tomka i całego jego zespołu w sezonie 2014. W skład sponsorskiego kompletu odzieży wchodzi: zaawansowana technicznie kurtka Concord, softshell Snyder, bluza Aaberdeen oraz kultowy t-shirt American T.
www.texet.pl

Havas Media wygrał przetarg na obsługę mediową budżetu reklamowego **Lidl Polska**. Poprzednio zajmował się tym Universal McCann. W przetargu oprócz Havas Media i Universal McCann wzięły udział MediaVest

oraz Media Direction OMD. Umowa z Havas Media obowiązuje od kwietnia. Dom mediowy będzie zajmował się planowaniem i zakupem mediów na potrzeby wszystkich działań reklamowych Lidl Polska.

Agencja **Red8 Advertising** wygrała trwające ponad dwa miesiące postępowanie przetargowe na obsługę strategiczno-kreatywną marki **Tesco**. Propozycje przetargowe agencji Red8 zostały uznane za najlepiej dopasowane do oczekiwań marki na obecnym etapie jej rozwoju.

W wyniku przetargu Red8 Advertising odpowiadać będzie za strategię komunikacji, koncepcję kreatywną, nadzór nad spójnością komunikacji marki w różnych kanałach oraz przygotowanie kolejnych kampanii reklamowych.

W ub.r. najwięcej dużych budżetów mediowych na polskim rynku pozyskały **ZenithOptimedia Group, MediaCom Warszawa, Universal McCann i Starcom**. Dało to firmom czołowe miejsca w rankingu RECMA Compitches. Firma RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) za pozyskane w 2013 roku budżety przyznała ZenithOptimedia Group 24 pkt, a za straconych klientów - odjęła 9 pkt. MediaCom Warszawa

otrzymała 19 pkt dodatnich i 6 ujemnych. Oba domom mediowym przyznano najwyższą możliwą ocenę A+. Kolejne miejsca zajęły Universal McCann i Starcom, u których różnica między punktami za pozyskane i stracone budżety wyniosła 9: pierwsza firma dostała 9 pkt dodatnich, a druga 13 dodatnich i 4 ujemne. Obie otrzymały ocenę A. Z kolei Arena Media zdobyła 5 pkt dodatnich, natomiast Carat Polska - 6 dodatnich i jeden ujemny.

OFICJALNE LOGO



KRAKÓW 2022
MIASTO ZGŁASZAJĄCE SIĘ

INTERNETOWE MEMY



KRAKÓW 2022
DAJ ZIARNO



KOCHAM KRAKÓW

Kraków jako miasto ubiegające się o organizację zimowych **igrzysk olimpijskich w 2022 roku**, przedstawił logotyp, zaprojektowany przez firmę **Event Knowledge Services**, i serwis internetowy, przygotowany przez agencję **Eura7**. Logo kosztowało 66,9 tys. zł, a strona - 78,7 tys. zł. Głównym elemen-

tem olimpijskiego logotypu Krakowa jest grafika nawiązująca do motywu parzenicy i kształtu krakowskiego Rynku Głównego. Nowa propozycja wywołała w sieci gorącą dyskusję – po pierwsze w związku z nakładami finansowymi, jak również na temat estetycznej strony logotypu.



Fotokabina - radość wspomnień z każdego eventu i imprezy firmowej.
Stwórz własne zdjęcie korzystając z personalizowanego tła fotografii. Dodaj do zdjęcia indywidualny opis. Skorzystaj z dostępnych rekwizytów i od razu zamieść zdjęcia w mediach społecznościowych.

Pakiet eventowy od

etconcept.pl
agencja reklamowa
reklama@etconcept.pl



A dodatkowo
Gadżety eventowe z Twoim logo !



MARKETING TO SZTUKA I NAUKA

Z Tomaszem Marszałem, Dyrektorem Marketingu w PKO Banku Polskim, który znalazł się w zestawieniu „Top 50 Marketingowców Europy”, przygotowanym przez wydawnictwo „The Internationalist”, rozmawiamy o zmianach w wizerunku marki, dojrzewającym marketingu w Polsce i planach marketingowych PKO Banku Polskiego na najbliższy czas.

➤ Znalazł się Pan w gronie „Top 50 Marketingowców Europy”. Wyznacza Pan trendy w marketingu?

Tomasz Marszał: Czas pokaże, ale faktem jest, że nasze pomysły są kopiowane przez inne firmy, nie tylko z branży finansowej. Czy to wystarczy do kreowania trendu? Raczej nie. Polska jest jeszcze krajem dojrzewającym w sferze marketingu i komunikacji. Chętniej kopiujemy, niż tworzymy.

➤ Dojrzewającym?

Brakuje nam doświadczenia. Wystarczy spojrzeć na naszych zachodnich sąsiadów. W Niemczech czy w Stanach Zjednoczonych kadra profesjonalnych marketingowców budowana jest od kilkadziesiątu lat, u nas - od kilkunastu. To jest przepaść, którą staramy się przeskoczyć, ale póki co dużo nam brakuje. Marketingowcy na Zachodzie, to liczna, konkurencyjna grupa profesjonalistów z zakresu szeroko rozumianej komunikacji, designu, public relations itd. U nas takich fachowców jest jeszcze zbyt mało. Druga sprawa to wszechstronność tego segmentu. Marketing to wielopłaszczyznowa dziedzina, sztuka łącząca nauki humanistyczne i nauki ścisłe. Z jednej strony marketingowiec pracuje z twardymi danymi, liczbami – musi umieć je analizować, przetwarzać, wyciągać właściwe wnioski. Z drugiej strony, niezbędna jest wiedza z takich dziedzin jak socjologia, psychologia i wzornictwo. Marketingowiec musi być takim człowiekiem renesansu. I jest jeszcze jeden problem związany z naszym rodzimym rynkiem - fakt, że ta dziedzina jest w Polsce traktowana bardzo nierówno. Marketingowcy postrzegani są jako goście od robienia filmów i drukowania ulotek. Takie myślenie nasila się w czasie prosperity. Ale tak nie jest - produkcja filmowa czy druk to drobna frakcja tego, czym jest marketing. Zrozumienie tego rośnie w trudniejszych czasach. Niestety marketing to nie magia i cuda się nie dzieją z dnia na dzień, marketing to dyscyplina długodystansowa, która wymaga konsekwencji.

➤ W lutym zakończyła się trzyletnia współpraca z Szymonem Majewskim. Jak podsumowuje pan ten okres ze względu na realizację celów marketingowych?

To był bardzo dobry okres w historii PKO Banku Polskiego. Tęsknimy za Szymonem, świetnie się z nim pracowało i jest to fantastyczny facet. O wynikach napisano już chyba wszystko. PKO Bank Polski dzisiaj jest w kompletnie innym miejscu niż był 3 lata temu i zupełnie inne wyzwania dziś stoją przed nami.

➤ Czy ktoś zastąpi Majewskiego? Jakie mają Państwo plany marketingowe?

Ciężko zastąpić Szymona, poza tym nie ma takiej potrzeby. Mamy nowy, świeży pomysł. Rzecz się dzieje w Organizmie. W humorystyczny sposób pokazujemy reakcje wewnątrz ludzkiego ciała na zdarzenia związane z naszymi usługami. Byliśmy do tej pory wśród wypieków na twarz i oddychaliśmy pełną piersią. Kolejne filmy z tej serii są już w przygotowaniu. W planach mamy przede wszystkim kontynuowanie nowej platformy komunikacji, promocję naszego programu biegowego „Biegajmy razem” oraz dalszy rozwój bankowości mobilnej.

➤ Skąd idea projektu „Biegajmy razem”?

Pomysł powstał 4 lata temu i wtedy wiele osób ze zdziwieniem podchodziło do tej koncepcji, podobnie jak i całej idei biegania, które nie było wtedy w Polsce (w przeciwieństwie do dzisiaj) najpopularniejsze. Jednak to co u nas budziło zdziwienie, na Zachodzie było już normą. W Stanach większość dużych biegów sponsorowanych jest przez banki. Dziś już możemy śmiało powiedzieć, że był to strzał w dziesiątkę, szczególnie, że ten pomysł był później podchwycony przez inne firmy.

➤ Jakie kanały komunikacji marketingowej są dla PKO Banku Polskiego najistotniejsze?

Wiodącym medium pozostanie dla nas nadal telewizja z silnym wsparciem Internetu.

➤ Czy przepelnienie Facebooka reklamami nie spowodowało obniżenia skali tego medium? Jaką wagę przywiązujecie do mediów społecznościowych?

Facebook jest trudnym kanałem dla sprzedaży usług finansowych i obawiam się, że to się nie zmieni. Jesteśmy obecni w social mediach, ale nie są one dla nas kluczowym medium komunikacyjnym czy sprzedażowym.

➤ Działania na rzecz zmiany wizerunku marki PKO Banku Polskiego doczekały się nagród, jak Golden Arrow 2012 czy Lampart 2012 i 2013. Jakie najistotniejsze zmiany zostały dokonane?

Najważniejsze zmiany to przede wszystkim odwrócenie trendu w bazie klientów banku i zmiana wizerunkowa. Gdy rozpoczynaliśmy wprowadzanie zmian, PKO Bank Polski był na etapie trze-

nia dużej liczby klientów, rocznie ok. 600-700 tysięcy. To tyle ile mieszkańców liczy sobie Wrocław. Po roku zatrzymaliśmy spadek i zaczęliśmy zdobywać nowych i młodszych klientów. PKO Bank Polski przestał być źródłem klientów dla innych banków i sam stał się bankiem odbierającym klientów konkurencji.

➤ Najlepsza akcja marketingowa, która zapadła Panu w ostatnim czasie w pamięć?

Z wielką przyjemnością obserwuję mnożące się akcje promujące Polskę wśród Polaków i za granicą jak From Poland With Love, Poland Come and Complain czy Warsaw Halla - a short rollerblading film. To jest bardzo dobry trend, który należy wspierać i w nim uczestniczyć. Z komercyjnych akcji w zeszłym roku nie widzę nic wyjątkowo spektakularnego w naszym kraju. Doceniam działania Eurobanku z Adamczykiem. Ta platforma bardzo fajnie się rozwija. Ze świata niewątpliwie ciekawą próbą było zdjęcie z Oskarów Samsunga, ale w tej akcji zabrakło precyzji do pełni szczęścia.

➤ Jakie wyzwania stoją teraz przed PKO Bankiem Polskim?

Przed wszystkim utrzymanie kierunku i tempa zmian. W PKO Banku Polskim dzieje się bardzo dużo. Dynamicznie rozwijamy bankowość prywatną, bankowość mobilną, ofertę dla najmłodszych (SKO i Junior), trwa proces przejścia Nordea Banku. Bez wątpienia mamy dużo ciekawych wyzwań.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Tomasz Marszał jest absolwentem Wydziału Zarządzania i Marketingu na Uniwersytecie Warszawskim. Od 2010 roku pełni funkcję Dyrektora Marketingu w PKO Banku Polskim. Jest zdobywcą Grand Prix i tytułu „Dyrektora Marketingu 2011 roku”. Jego kampanię repozycjonującą markę PKO Banku Polskiego, z udziałem Szymona Majewskiego, nagrodzono Srebrnym Effie 2012. W tym samym roku została przyznana nagroda Golden Arrow za re-launch marki i za kampanię „Konta za Zero”. Działania na rzecz rewitalizacji marki PKO Banku Polskiego znalazły ponadto uznanie w postaci nagrody Lampart 2012 i 2013 – najbardziej podziwianej przez bankowców kreacji marki bankowej.

Przed przejściem do PKO Banku Polskiego Tomasz Marszał zarządzał ofertą produktową Allianz Banku. Był dyrektorem marketingu W. Kruk i grupy Vistula. Wcześniej tworzył wizerunek firmy z Grupy UniCredit – Xelion Doradcy Finansowi. Był także odpowiedzialny za marketing Pionu Bankowości Indywidualnej Banku PEKAO SA. Zdobył wtedy m.in. Srebrne Effie 2003 za kampanię reklamową Obligacji Banku PEKAO „Sharon” i pierwszy w Polsce Webstar za serwis internetowy Xelion.



INTENSYWNY ROZWÓJ

Z Jakubem Cicheckim, Dyrektorem Marketingu Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci sklepów Biedronka, rozmawiamy o tym, dlaczego sieć zaczęła inwestować w reklamę radiową, o kampanii „My Polacy tak mamy!” i zmianach wizerunkowych tej marki.

➤ **Polska jest obecnie najważniejszym rynkiem JM, generującym ok. 70% dochodów grupy. Jakie działania marketingowe są kluczowe dla rynku polskiego?**

Jakub Cichecki: Trendem, który zauważamy, jest rosnąca rola internetu w komunikacji z klientami. Jest to z pewnością trend, który będzie rósł w kolejnych latach i znajdzie odzwierciedlenie w naszych planach mediowych. W Jeronimo Martins Polska działania marketingowe planujemy w taki sposób, aby komunikat dotarł do klientów jak najbardziej efektywnie. Decyzje odnośnie wyboru konkretnych kanałów komunikacji podejmujemy w zależności od komunikatu czy oferty, którą w danym okresie promujemy.

➤ **Według badań Kantar Media cennikowe wydatki JMP wyniosły w 2013 r. 207,5 mln zł (wzrost o 16,8 proc. w stosunku do 2012r.). Czy wydatki przekładają się na wzrost popularności marki?**

Wydatki na reklamę nie są jedynym czynnikiem wpływającym na wzrost popularności marki. W czasie niezwykle zaostrej walki o konsumenta pomysł na komunikację i sposób na zdobycie uwagi odbiorcy jest również niezwykle istotny. Duży gracz, wśród których jest zdecydowanie Biedronka, korzystają z przewagi znajomości marki w porównaniu z konkurentami, co przekłada się na wydatki. Jednym słowem, wydatki dużych podmiotów nie muszą być aż tak wysokie, aby utrzymać poziom popularności marki na wysokim poziomie.

➤ **Jakie kanały komunikacji marketingowej są dla Biedronki najistotniejsze?**

Jeronimo Martins Polska realizuje zintegrowane kampanie marketingowe, w ramach których prowadzone są działania w różnych mediach. Do najważniejszych kanałów komunikacji możemy zaliczyć: telewizję, internet, a od minionego roku także radio. Komunikacja w punktach sprzedaży jest również istotna dla Biedronki. W 2013 roku to właśnie radio stało się dla nas nowym kanałem komunikacji z klientami, z którego korzystaliśmy wcześniej sporadycznie przy niektórych kampaniach. Zdecydowaliśmy się na wykorzystanie tego medium w większym stopniu, ponieważ jego charakter pasuje do struktury naszej aktualnej oferty. Kampanie radiowe są wykorzystywane częściej w kampaniach typu call2action (wzywających odbiorców do działania). Radio pozwala na dużą elastyczność działania, ze względu na krótki czas potrzebny na przygotowanie materiałów do emisji w porównaniu z innymi kanałami komunikacji. Dlatego radio wykorzystujemy do komunikowania produktu dnia, żeby w możliwie najszybszy sposób dotrzeć do klientów z komunikatem, że np. oferta jest dostępna tylko dzisiaj w Biedronce. Radio bardzo dobrze sprawdza się w tego typu komunikacji. Internet stanowi ważny element naszej komunikacji z klientem nie tylko na poziomie strony internetowej. W 2013 roku przeprowadziliśmy kilka aktywności w Internecie, których celem było aktywne angażowanie naszego klienta. Tak powstały konkursy dla marek własnych Top Chips oraz Dada. W naszych działaniach stawiamy nie tylko na działania ATL, ale również BTL oraz komunikację w punktach handlowych. W naszych sklepach dysponujemy „Inspiracje tygodniowe” oraz foldery związane z akcjami tematycznymi. Dostępne są również dwa magazyny „Moje Smaki Życia” oraz „Kropka TV”, które cieszą się dużą popularnością.

➤ **Daniel Olbrychski i Marzena Rogalska wystąpili w kampanii promocyjnej Biedronki. Co zdecydowało o zaproszeniu akurat tych osób i jak oceniają Państwo tę kampanię?**

Daniel Olbrychski wystąpił w 2013 roku w kampanii reklamowej „My Polacy tak mamy!”. Powodem wyboru właśnie tego aktora było jego zamiłowanie do polskiej kultury i polskiej kuchni. To właśnie promocja polskich produktów dostępnych w naszych sklepach była głównym celem kampanii. Akcja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem odbiorców. Korzystny odbiór spotów kampanii potwierdzają m.in. wyniki badań przeprowadzonych przez agencję badawczą TNS Polska w marcu 2013 roku. Spot z udziałem Daniela Olbrychskiego ok. 60 proc. respondentów odebrało pozytywnie, zaś kolejne 30 proc. ankietowanych oceniło go neutralnie. Natomiast Marzena Rogalska, popularna dziennikarka i prezenterka, była główną bohaterką

inną kampanii reklamowej minionego roku, koncentrującej się na kluczowych cechach oferty sklepów Biedronka – codziennie niskich cenach oraz dodatkowej, specjalnej ofercie cenowej dla produktów z wybranych kategorii asortymentowych. Podobnie jak w przypadku Daniela Olbrychskiego, wybór Marzeny Rogalskiej nie był przypadkowy. Doceniliśmy między innymi jej dotychczasowe zaangażowanie w promocję Polski oraz polskich produktów, które jest spójne z filozofią marki Biedronka.

➤ **Czy zamierzają Państwo zapraszać do współpracy kolejne znane nazwiska?**

W historii naszych działań reklamowych wielokrotnie podejmowaliśmy współpracę ze znanymi ludźmi przy różnorodnych projektach. Do tej pory, oprócz wspomnianych wcześniej osób, współpracowaliśmy m.in. z Janem i Jakubem Kuroniami, Pawłem Delągim oraz Jakubem Błaszczkowskim. Uważnie obserwujemy rynek i nie wykluczamy w przyszłości wspólnych działań z innymi znanymi osobami.

➤ **W ciągu 10 ostatnich lat firma przeszła zmianę wizerunkową. Jak działać gdy nadchodzi kryzys wizerunkowy dla marki?**

Budowa marki to długotrwały i nieustanny proces, w wyniku którego musi się ona dostosowywać do zmieniającego się otoczenia rynkowego. Ostatnie lata były w naszej firmie czasem intensywnego rozwoju, zarówno w obszarze rozwoju oferty, komunikacji z klientami, jak i warunków zatrudnienia. Popularność marki Biedronka potwierdzają wyróżnienia, w tym m.in. pięciokrotnie przyznany tytuł Superbrands czy czterokrotny tytuł Marki Godnej Zaufania, przyznawany w badaniu konsumenckim magazynu „Readers' Digest”. Biedronka znalazła się również na podium rankingu Najcenniejsze Polskie Marki 2013, przygotowanego przez redakcję „Rzeczpospolitej” i firmę Acropolis, zajmując trzecią pozycję.

➤ **W 2012 roku przeprowadzony został rebranding sieci Biedronka. Co zmieniło się w związku z odświeżaniem wizerunku?**

Ewolucja identyfikacji wizualnej marki była konsekwencją dynamicznego rozwoju sieci i chęci wyprzedzenia oczekiwań klientów – zapewnienia im jeszcze większej wygody i funkcjonalności. W jej efekcie logo sieci Biedronka zyskało bardziej nowoczesny, trójwymiarowy wygląd. Najważniejszym elementem procesu odświeżania wizerunku była jednak zmiana układu sklepów sieci Biedronka. Układ naszych placówek stał się jeszcze bardziej przejrzysty i wygodny dla klientów – m.in. lepiej wyeksponowane są artykuły świeże, takie jak: nabiał, warzywa, owoce, pieczywo.

➤ **Jakie największe wyzwania stoją teraz przed działem marketingu sieci Biedronka w Polsce?**

Największym wyzwaniem każdego działu marketingu na poziomie komunikacji jest efektywne dotarcie do odbiorcy z odpowiednim komunikatem. Obserwujemy ostatnio zwiększanie wydatków marketingowych w kanale retailowym, dlatego tak ważna jest wysoka efektywność działań. Niewątpliwie ogromnym wyzwaniem, przed którym stoją działy marketingu, jest zdobycie uwagi odbiorców oraz ich zaangażowanie – dlatego planowanie mediów oraz rozwiązania kreatywne są tutaj kluczowymi elementami. Umiejętność zastosowania w komunikacji nowych technologii oraz mediów społecznościowych to niewątpliwie istotne wyzwanie w nadchodzącym czasie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

www.vera.com.pl

HOLOGRAMY ZABEZPIEZAJĄCE
Z TWOIM LOGOTYPEM

FOLIE HOLOGRAFICZNE

HOLOGRAMY WGRZEWANE

ZMIENNA PERSONALIZACJA
NUMERACJA • KODY KRESKOWE • QR KODY

PLOMBY ZABEZPIEZAJĄCE

USŁUGA APLIKACJI ETYKIET
I HOLOGRAMÓW

PAPIERY ZABEZPIECZONE
ZNAK WODNY ORAZ NITKI ŚWIECĄCE
W ŚWIECIE UV

DRUKI ZABEZPIECZONE

CERTYFIKATY • AKCJE • BONY TOWAROWE
KUPONY RABATOWE • VOUCHERY • KARTY
RABATOWE • IDENTYFIKATORY • WJAZDÓWKI
BILETY



VERA HOLOGRAMY

ul. Malwowa 48-50, 60-175 Poznań
tel. 61 867 84 70, vera@vera.com.pl



ORLEN BĘDZIE SIĘ ZMIENIAŁ

O sponsorowaniu polskiego sportu, wykorzystywanych narzędziach komunikacji w erze Facebooka i strategii marketingowej marki ORLEN rozmawiamy z Leszkiem Kurnickim, Dyrektorem Wykonawczym ds. Marketingu PKN ORLEN SA.

» Sporty motorowe, ale też lekkoatletyka, siatkówka, karate - PKN ORLEN inwestuje w polski sport. Dlaczego te dyscypliny?

Leszek Kurnicki: Budowa wizerunku PKN ORLEN jako mecenasa polskiego sportu wymaga zaangażowania w wiele dyscyplin sportu. Aby skutecznie dotrzeć do szerokiej grupy polskich kibiców, a zarazem klientów naszych stacji, nie możemy koncentrować się tylko na jednej dyscyplinie.

Sport motorowy jest dla nas najbardziej naturalnym kierunkiem zaangażowania – jego powiązanie z naszymi produktami, szczególnie paliwami w segmencie Premium jest oczywiste. Dlatego 14 lat temu powołaliśmy do życia rajdowy projekt ORLEN Team, a nasi zawodnicy startują w wielu rajdach, w tym w najbardziej rozpoznawalnym – rajdzie Dakar. W ten sposób udaje się nam przenieść pozytywne kojarzenie sportów motorowych bezpośrednio na ofertę produktową PKN ORLEN. Świetnym przykładem w tym kontekście jest rów-

nież wyścigowy zespół VERVA Racing Team oraz najsilniej rozpoznawalny format eventowy VERVA Street Racing. Z perspektywy czasu świetnym posunięciem okazało się zaangażowanie we wsparcie lekkiej atletyki, która powiązana jest ściśle z markami gastronomicznymi Koncernu - Stop Cafe i Stop Cafe Bistro. Dzięki znakomitemu dopasowaniu dyscypliny do charakteru marki – dostępnej i przyjaznej – udało się wytworzyć silną więź między nimi i sprawić, że klienci Stop Cafe kojarzą ją z sukcesami polskich sportowców.

Wejście w sponsoring siatkówki również okazało się strzałem w dziesiątkę i było poprzedzone, jak w przypadku każdego projektu, szczegółowymi analizami. Piłka siatkowa to obecnie jedna z najbardziej popularnych i najszybciej rozwijających się sportowych dyscyplin w naszym kraju. Od wielu lat Polska przyciąga imprezy siatkarskie najwyższego formatu - Liga Światowa, Grand Slam w Starych Jabłonkach, który w tym roku otrzymał rangę Mistrzostw Świata czy World Grand Prix. W 2014 będziemy gospodarzem FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn. Wsparcie tak spektakularnych imprez umożliwia PKN ORLEN dotarcie do szerokiego grona odbiorców, w tym również do klienta Premium.

» Do zespołu ORLEN Team dołączył w ubiegłym roku Adam Małysz. Czy to wizerunkowy strzał w dziesiątkę?

Zdecydowanie tak - współpraca z Adamem doskonale wpisala się i uzupełniła nasze działania sponsorskie, łącząc jego wizerunek z bardzo dobrze rozpoznawalnym i posiadającym silną markę ORLEN Team'em. W ten sposób udało się dokonać transferu wizerunku i osiągnąć wzrost zainteresowania aktywnością zespołu, a co za tym idzie zwiększyć sympatię dla naszych marek.

» Jak wprowadzenie brandu Stop Cafe wpłynęło na postrzeganie marki PKN ORLEN?

Stworzenie odrębnego brandu reprezentującego ofertę spożywczą ORLEN podyktowane było przede wszystkim koniecznością zbudowania silnej marki gastronomicznej, nie kojarzącej się z tradycyjnymi kompetencjami firmy paliwowej. Myślę, że osiągnęliśmy założone cele. Obecnie bowiem nasi klienci korzystają z oferty gastronomicznej nie tylko przy okazji tankowania samochodu, ale coraz częściej wybierają daną się ze względu na możliwość zakupu smacznej przekąski czy świeżo parzonej kawy. Zdajemy sobie sprawę, że rozbudowana sieć stacji paliw oraz duża liczba Klientów stwarza nam możliwości do dalszego rozwoju i staramy się w pełni wykorzystać ten potencjał przy promocji naszej marki.

» Jakie media najczęściej wykorzystujecie w prowadzonych kampaniach?

Pracując nad doбором mediów do planowanych kampanii mamy na uwadze charakterystykę naszej grupy docelowej oraz cele jakie sobie stawiamy. PKN ORLEN posiada obecnie największą w Polsce sieć stacji, na których oprócz paliw oferujemy naszym klientom wiele innych produktów - chociażby kawę i przekąski dostępne w kawiarniach Stop Cafe. Dlatego większość naszych kampanii realizujemy w oparciu o media gwarantujące szeroki zasięg i wysoką częstotliwość kontaktów z naszą grupą docelową. Oprócz rozwiązań tradycyjnych takich jak radio, reklamy zewnętrzne, TV i prasę, zawsze wykorzystujemy Internet oraz potencjał nowych mediów. Dzięki obecności naszych projektów i kampanii w mediach społecznościowych nie tylko budujemy re-

lacje z naszą grupą docelową ale również dbamy o wielokanałową dystrybucję treści pokazującego np. osiągnięcia kierowców ORLEN Team, siatkarzy czy lekkoatletów. Stawiamy również na mniej standardowe narzędzia, czego przykładem mogą być zrealizowane podczas tegorocznych ferii zimowych akcje ambientowe w kurortach górskich, wykorzystanie mobilnego Internetu i aplikacji na urządzenia mobilne.

» Czy w erze Facebooka komunikacja z klientem jest łatwiejsza?

Era Facebooka na pewno zmieniła sposób komunikacji firm z klientami. Dzięki takim narzędziom jak Facebook komunikacja odbywa się w czasie rzeczywistym, co z jednej strony ułatwia kontakt marki z konsumentami, z drugiej jednak wymaga stałej dostępności i wyczucia. Taki typ komunikacji "jeden do wielu" to także wyzwanie organizacyjne. Użytkownicy reagują błyskawicznie, nierzadko krytycznie i oczekują natychmiastowej odpowiedzi. Tradycyjny model, w którym specjaliści ds. marketingu, PR, prawa mieli wiele dni na przygotowanie stanowiska, w tym przypadku należy już do przeszłości. Ponadto codzienne angażowanie społeczności stawia jeszcze wyżej poprzeczkę dla kreatywności i nadążania za trendami. Na szczęście ten wysiłek idzie w parze z dużymi korzyściami – zarówno dla firmy, jak i dla konsumenta. Media społecznościowe umożliwiają nam bardzo szybkie dotarcie do naszych klientów z ważnymi komunikatami i równie szybkie wychwycenie problemu, jeżeli taki się pojawia. Ponadto lepiej i wcześniej rozumiemy oczekiwania wobec naszej oferty.

» Największe wyzwanie w pracy marketingowca przed jakim Pan stanął?

Kierowanie działem marketingu największej firmy w Polsce wymaga przede wszystkim umiejętności szybkiego działania i podejmowania kluczowych decyzji. Jest to o tyle trudne, że jako firma odpowiedzialna społecznie musimy mieć na uwadze oczekiwania różnych grup interesariuszy. To właśnie pogodzenie ich stanowisk z planami dotyczącymi rozwoju naszych marek często okazuje się najbardziej wymagające.

» Zwraca Pan uwagę na kampanie w miejscu sprzedaży? Stacje ORLEN są wręcz naszpikowane przekazem reklamowym.

PKN ORLEN posiada najliczniejszą sieć stacji paliw w Polsce i naturalnie stwarza to duży potencjał do promocji marki Koncernu. Jak wynika z naszych obserwacji, konsumenci coraz częściej postrzegają stację paliw już nie tylko jako punkt zatankowania pojazdu, ale także jako miejsce odpoczynku, spotkań, gdzie w komfortowych warunkach mogą dobrze zjeść i nabrać sił do dalszej podróży, szczególnie podróżując z dziećmi. To skłania nas do nieustannego rozwoju. W tym celu niezbędna jest komunikacja w miejscu sprzedaży, która stanowi jedno z głównych narzędzi działań marketingowych

Koncernu. Kluczową rolę pełnią w tym zakresie kampanie sprzedażowe i promocyjne. Oczywiście nie zapominamy też o innych projektach o charakterze sportowym, kulturalnym i społecznym. Dotyczy to w szczególności akcji o zasięgu lokalnym, gdzie stacja paliw jest jednym z najczęściej odwiedzanych miejsc w okolicy. Nie można jednak zapomnieć, że sam przekaz reklamowy w formie plakatu czy ulotki nie przyniesie oczekiwanych wyników. Skuteczne relacje nawiązują pracownicy stacji paliw, którzy są w stanie zaproponować ofertę najlepiej dopasowaną do oczekiwań klientów.

» Jakie działania marketingowe macie Państwo w planach na najbliższy czas?

Już 13 kwietnia Warszawa zamieni się w polską stolicę biegania w ramach drugiej edycji ORLEN Warsaw Marathon. To dla nas najważniejsze lekkoatletyczne wydarzenie roku. Poprzedni event zgromadził na starcie aż 26 tysięcy biegaczy, a teraz chcielibyśmy pójść jeszcze o krok dalej. Liczymy, że w ramach trzech biegów, ulicami Warszawy pobiegnie łącznie ponad 30 tysięcy sympatyków tego sportu. Na jesieni, już tradycyjnie, zaprosimy wszystkich fanów motosportu do Warszawy na kolejne wydanie VERVA Street Racing. Nie mogę jeszcze zdradzić szczegółów o formacie imprezy, ale zapewniam że będzie to spektakularne wydarzenie z niespodziankami dla fanów rajdów terenowych. Wcześniej, bo już w maju, zaprosimy wszystkich kibiców do śledzenia sezonu Porsche Supercup, w którym o najwyższe trofea będzie walczył reprezentant VERVA Racing Team – Kuba Giermaziak. Rok 2014 to także intensywne przygotowania do kolejnej edycji Rajdu Dakar. Nasi reprezentanci wchodzący w skład ORLEN Team pokazali w tym sezonie, że należą do ścisłej rajdowej czołówki i będzie trzeba się z nimi liczyć na bezdrożach Ameryki Płd. W najbliższym czasie zaprosimy również naszych klientów do wspólnej zabawy w ramach planowanych akcji promocyjnych, w których nie zabraknie emocji, pozytywnej rywalizacji, zaangażowania, a przy okazji atrakcyjnych nagród i niezapomnianych wrażeń. Nie chciałbym dziś ujawniać więcej szczegółów by nie odbierać klientom zabawy, ale mogę zapewnić, że ORLEN będzie się zmieniał, aby sprostać ich oczekiwaniom.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Leszek Kurnicki jest absolwentem Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Politechniki Gdańskiej. Ukończył studia doktoranckie na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego.

Do sierpnia 2008 prezes zarządu luksemburskiego towarzystwa inwestycyjnego Green Venture SA. Obecnie Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu PKN ORLEN SA, Członek Zarządu AB Ventus Nafta, Członek Rady Nadzorczej Orlen Deutschland A.G., Członek Zarządu Polskiego Związku Piłki Siatkowej.

Zdobywca tytułów: „Człowiek marketingu i sprzedaży roku 2010” magazynu BRIEF, „Dyrektor Marketingu Roku 2010” – wg serwisu Mediarun.



Fot. PSI trade show

KWIECIEŃ POD ZNAKIEM OPAKOWAŃ

9 i 10 kwietnia w Warszawie odbędzie się VI edycja Międzynarodowych Targów Opakowań Packaging Innovations. To impreza prezentująca najnowsze trendy w zakresie opakowań, materiałów opakowaniowych i etykiet, która urosła do rangi najważniejszego wydarzenia tego typu w Europie Środkowo-Wschodniej. O tym co ciekawego będzie można tam zobaczyć, opowiada pani Ewa Woch - Dyrektor Zarządzający firmy easyFairs Poland Sp. z o.o. – organizatora targów.



EWA WOCH
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY FIRMY
EASYFAIRS POLAND SP. Z O.O.

» Jak ocenia Pani tegoroczne zainteresowanie targami wśród wystawców i odwiedzających?

Ewa Woch: Nie sposób nie zauważyć coraz większego zainteresowania imprezą. Plan hali wypełnił się bardzo szybko, dlatego na kilka miesięcy przed wydarzeniem zdecydowaliśmy się powiększyć powierzchnię wystawienniczą, aby wszystkie chętne firmy miały szansę wziąć w nim udział. Na ten moment mogę zdradzić, że swoją ofertę na targach zaprezentuje ponad 150 firm i wciąż zgłaszają się nowe. Jeśli chodzi o odwiedzających, to również zaobserwowaliśmy wzrost zainteresowania w porównaniu z ubiegłymi edycjami. Trwa rejestracja online dla gości – codziennie odnotowujemy kilkadziesiąt osób, które zamierzają odwiedzić targi. Zarówno przedstawiciele firm, którzy przyjeżdżają na targi od lat, jak również osoby, które wcześniej nas nie odwiedzały. Warto wspomnieć, że są to firmy nie tylko z Polski, ale również z Niemiec, Litwy, Czech czy Słowacji i wielu innych krajów.

» Co zatem odwiedzający będą mogli zobaczyć na stoiskach wystawców?

Postanowiliśmy usystematyzować ofertę wystawców dzieląc ją na strefy tematyczne. Dzięki temu, każdy będzie mógł z łatwością odnaleźć produkty czy usługi, które go interesują. W strefie LABELLING & PRINTING odwiedzający znajdą etykiety, kody, rozwiązania w zakresie znakowania oraz szereg usług oferowanych m.in. przez drukarnie. Strefa CO-PACKAGING dotyczyć będzie usług w zakresie pakowania, przepakowywania, konfekcjonowania i kontroli jakości. Będzie też strefa LOGISPACK z opakowaniami zbiorczymi, logistycznymi, wewnętrznymi, ochronnymi i gotowymi na półkę. Dla opakowań luksusowych oraz typu Premium, przeznaczyliśmy strefę LUXPACK. Ogólnie rzecz biorąc, oferta wystawców obejmie szeroką gamę opakowań niemalże z każdego surowca - od tektury poprzez plastik, szkło, drewno i metal. Na szczególną uwagę zasługuje program Innowacja. Stoiska wystawców prezentujących nowatorskie i oryginalne rozwiązania zostaną oznaczone specjalnym znakiem „Innowacja”, dzięki czemu odwiedzający szukający takich właśnie rozwiązań, z łatwością będą mogli je odnaleźć. Wśród produktów i rozwiązań prezentowanych w ramach programu znajdują się m.in.: innowacyjne zamknięcia, metalizacja próżniowa UV, alu-etkiety, folia elektrostatyczna, lakier strukturalny, nowoczesne drukarki, innowacyjne laminaty, airless, rewolucyjna metoda prototypowania, inteligentne wskaźniki temperatury i wiele innych.

» Czy wzorem lat ubiegłych w ramach targów odbędą się wykłady lub konferencje?

Oczywiście, tak jak w zeszłym roku przygotowaliśmy bogaty program towarzyszący. Wszystkich gości za-

POD PATRONATEM



praszamy na otwarte seminaria learnShops™. Wśród prezentowanych zagadnień znajdzie się m.in. redukcja kosztów, ochrona wzornictwa przemysłowego, future packaging, airless oraz e-commerce. Ponadto pierwszego dnia targów – 9 kwietnia, odbędzie się IV Międzynarodowa Konferencja – Logistyka Odzysku dotycząca wymagań Unii Europejskiej w zakresie odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych w Polsce. Na drugi dzień zaplanowaliśmy forum, przygotowane przez patrona merytorycznego targów – Polską Izbę Opakowań, na temat przemysłu i rynku opakowań w Polsce oraz jego perspektyw. Podczas forum wypowiedzą się znani i cenieni w branży specjaliści, m.in.: profesor Stanisław Tkaczyk prezes Polskiej Izby Opakowań, Joanna Kuzincow – kierownik Zakładu Wspierania Technologii Opakowań COBRO oraz Wiktoryna Kolado – kierownik Laboratorium Badań Materiałów i Opakowań Jednostkowych COBRO. W ramach wykładów poruszona zostanie tematyka opakowań do żywności pochodzenia celulozowego, certyfikacji opakowań i wiele innych zagadnień.

» W ubiegłym roku sporym zainteresowaniem cieszyła się wystawa opakowań przygotowanych przez młodych, debiutujących projektantów. Czy zamierzają Państwo kontynuować tę inicjatywę?

Jak najbardziej. Również i tym razem w ramach Strefy Studenta będziemy promować osoby mogące pochwalić się świeżym spojrzeniem na branżę i ciekawymi pomysłami. Napłynęło do nas sporo interesujących projektów, które od 17 marca będą prezentowane na naszym profilu na Facebooku. Autorzy wybranych większością głosów opakowań, uzyskają możliwość prezentacji swoich projektów podczas targów Packaging Innovations. Jednak Strefa Studenta to nie jedyna wystawa, która będzie miała miejsce podczas targów. W specjalnie wyznaczonym miejscu odbędzie się prezentacja opakowań kartonowych zwycięzców i finalistów Pro Carton/ECMA Carton Award 2013.

» VI edycja targów zapowiada się więc niezwykle interesująco. Dziękując za rozmowę, czego możemy zatem życzyć organizatorom?

Myszę, że dokładnie tego, czego życzą sobie nasi klienci, a więc ciekawych inspiracji dla odwiedzających, mnóstwa nowych kontaktów dla wystawców oraz przyjemnej i pobudzającej do działania atmosfery na targach. Mamy nadzieję, że wzorem ubiegłorocznych, również i ta edycja Packaging Innovations zostanie uwieńczona pełnym sukcesem. Wszystkich czytelników zapraszamy na targi do Hali Expo XXI w Warszawie w dniach 9 i 10 kwietnia.

Rozmawiał Robert Załupski



producent opakowań i preform PET



P.W. Masterchem S.J.
ul. 22 Lipca 86d, 66-015 Przylep

tel. +48 68 324 08 56
fax +48 68 324 08 59
www.mch.com.pl





Color Press

ŻYWNOSĆ DOBRZE OPAKOWANA

Na rynku istnieje rozległy segment opakowań dla żywności, które podzielić można w zależności od funkcji jaką spełniają, od materiału z jakiego są wykonane, a także ze względu na hermetyczność czy konstrukcję wykonania. - Z uwagi na funkcję mamy do czynienia z opakowaniami jednostkowymi, przeznaczonymi dla jednego produktu i opakowaniami transportowymi, które obejmują określoną liczbę opakowań jednostkowych – tłumaczy Anita Czarniecka, prezes zarządu Etykiety.pl Etigraf. - Można je zróżnicować także ze względu na hermetyczny lub niehermetyczny sposób zamknięcia albo ze względu na konstrukcję na: sztywne, półsztywne i giętkie – dodaje Anita Czarniecka. Opakowania podzielić można także ze względu na surowiec, z którego są wytworzone, tak więc mamy dostępne opakowania metalowe, szklane, papierowe, tekturowe, drewniane, z tkanin, z tworzyw sztucznych i wieloskładnikowe. - Opakowania żywności stają się coraz bardziej funkcjonalne i innowacyjne, do ich produkcji wykorzystuje się zaawansowane technologie, aktywne substancje współdziałające z produktem, a także ekologiczne surowce – wymienia Anita Czarniecka. Dostępne jest całe spectrum etykiet, które pozwalają na szeroką ekspozycję marki, zawartości opakowa-

nia oraz są w stanie pomieścić niezbędną treść merytoryczną. – W produktach spożywczych popularne są etykiety typu peel off z dodatkową warstwą papieru schowaną pod wierzchnią warstwą etykiety głównej, a także booklety, wielostronicowe etykiety składające się z kilku lub kilkunastu dodatkowych stron wewnętrznych. Zaletą obu typów etykiet jest zachowanie uporządkowanej i przejrzystej etykiety głównej, z widoczną marką i rodzajem produktu. Dodatkowe strony są przeznaczone na treść, która musi znaleźć się na produkcie oraz ewentualne tłumaczenia na inne języki, konkursy, przepisy kulinarne czy porady eksperckie – mówi Ewa Brzostek-Ciarcńska, kierownik marketingu drukarni KDS. Z uwagi na wzajemne oddziaływanie produktów spożywczych z opakowaniami, szczególnie istotna w przypadku żywności jest wysoka jakość opakowań, ponieważ odgrywają one kluczową rolę w zachowaniu właściwości i świeżości produktów oraz zapewnieniu konsumentom bezpieczeństwa i zdrowia. - Etykiety samoprzylepne powinny być wykonane z materiałów certyfikowanych, nie zawierających metali ciężkich, mających atesty do kontaktu z żywnością oraz zgodnie z zasadami HACCP – podkreśla Anita Czarniecka. W mleczarstwie, branży mięsnej czy w wędliniarstwie nadal dominuje zastosowanie prostej i najtańszej etykiety

kiety - etykiety termicznej. - Wykonana z termoczułego papieru ma krótki czas użyteczności, dlatego stosowana jest głównie do artykułów o krótkim czasie przydatności do spożycia. Jest odporna na działanie tłuszczów oraz w ograniczony sposób chłonie wilgoć – mówi Ewa Brzostek-Ciarcńska.

Prawne regulacje

Materiały opakowaniowe i wyroby przeznaczone do kontaktu z żywnością są specyficznym typem opakowań, gdyż ich druk jest regulowany prawnie. Przepisy określają m.in. wymogi dotyczące farb i lakierów, które mogą być stosowane przy zadruku na opakowaniach żywnościowych, tak by zawartość nie została narażona na kontakt z niepożądanymi związkami chemicznymi. W listopadzie 2011 roku opublikowano rozporządzenie Parlamentu Europejskiego dotyczące etykietowania żywności, które ma zapewnić konsumentom większe możliwości podejmowania bardziej świadomych i zdrowszych wyborów przy zakupie żywności. - Najważniejsze zmiany dotyczą m.in. zwiększenia czytelności etykiet, obowiązkowego informowania o wartości odżywczej i energetycznej produktu, zamieszczania przejrzystych i pełnych informacji o składnikach, alergenach czy podawania kraju pochodzenia – pod-

kreśla Anita Czarniecka. Sprecyzowano także minimalną wielkość czcionki, jaką mają być zapisane informacje obowiązkowe podawane na etykietach, które mają być nieusuwalne, nie mogą też być ukryte czy pomniejszone. - Będzie to duże wyzwanie dla producentów, ponieważ wymiana dotychczas stosowanych etykiet będzie wymagać niemałych nakładów finansowych i czasowych, ale z drugiej strony będzie to też okazja do zrewalfowania portfolio i wizerunku swojej marki – komentuje Anita Czarniecka.

Inteligentne i aktywne

Interesującym rozwiązaniem są opakowania inteligentne, zawierające tzw. interaktywny wskaźnik, który pozwala monitorować warunki znajdujące się w opakowaniu. Często jest to barwnik, który pod wpływem zmian warunków panujących w opakowaniu zmienia swą barwę. I tak, możemy zbadać wskaźnik świeżości produktu wewnątrz czy wskaźnik nieuszczelnności. - Naklejka reaguje na zmiany w otoczeniu produktu lub w produkcie i tym samym przekazuje określoną informację o nim. Najczęściej spotykanymi indykatorami są wskaźniki czasu i temperatury (ang. TTI – Time and Temperature Indicators), wskaźniki świeżości oraz wskaźniki tlenu. Działają na zasadzie zmiany barwy wskaźnika pod wpływem reakcji chemicznej – tłumaczy Ewa Brzostek-Ciarcńska. - Etykiety z identyfikatorem temperaturowym są drukowane farbą aktywowaną promieniami UV w procesie pakowania i zmieniają swą barwę nieodwracalnie, jeśli temperatura przekroczy np. 5°C. W ten sposób informują konsumenta, a także stanowią informację zwrotną dla producenta, że produkt nie był w łańcuchu dostaw przechowywany poprawnie, zgodnie z zaleceniami. Etykieta odbarwia się sygnalizując tym samym, że produkt się psuje – dodaje Ewa Brzostek-Ciarcńska. Istnieją również opakowania aktywne, w przypadku których zarówno produkt, otoczenie jak i samo opakowanie oddziałują na siebie wzajemnie, dzięki czemu jakość produktu lub jego okres przydatności do spożycia czy wykorzystania się wydłuża. Takimi opakowaniami są np. perforowane folie, które uwalniają aromaty stosowne dla danego produktu czy emitujące substancje chroniące przed zepsuciem produktu, głównie dwutlenek węgla, dwutlenek siarki i alkohol, jak również te pochłaniające niepożądane gazy, np. etylen. - Innym przykładem aktywnego opakowania mogą być samo podgrzewające się puszki z jedzeniem czy pojemniki z piciem, które aktywują się w momencie otwarcia. Indykatory te są umieszczane na zewnętrznej stronie opakowania i nie mają styczności z żywnością – mówi Anita Czarniecka. - Indykatory świeżości, są z kolei przeznaczone do wykrycia m.in. takich związków jak CO2 czy innych związków chemicznych i mikrobiologicznych wskazujących na zepsucie produktu – dodaje Anita Czarniecka.

Opakowane z finezją

Opakowania dla spożywczych produktów, choć naczynowane obostrzeniami prawnymi, nadal są plastycznymi materiałami, które w odpowiedni sposób możemy modelować tak, by stały się wizualnie atrakcyjne dla klienta, a co za tym idzie, skłoniły go do zakupu. - Rozwój w dziedzinie druku fleksograficznego i offsetowe-

go przynosi stale nowe możliwości uszlachetnień opakowań, które sprawiają, że opakowanie pełni nie tylko funkcję zabezpieczającą produkt, ale przyjmuje istotną funkcję marketingową - podkreśla Anita Czarniecka. A spektrum uszlachetnień jest niezwykle szerokie. Etykiety produktów spożywczych można uszlachetnić poprzez zastosowanie farby sitodrukowej, druku wypukłego, złocenia, tłoczenia, laminacji, lakierowania czy aplikacji hologramów. - Uszlachetnienia i dekoracje dla etykiety spożywczej niczym nie różnią się od innych – tych dla branży alkoholowej czy kosmetycznej. Możemy tu wykorzystać (począwszy od złocenia) metodę hotstampingu (złocenie na gorąco) i coldstampingu (złocenie na zimno), poprzez tłoczenia i lakiery wybiórce, aż do zaawansowanych technologicznie efektów strukturalnych lub żelowych. Decyzja o ich użyciu zależy tylko od klienta. Musi on określić precyzyjnie udział kosztów etykiety w cenie detalicznej produktu w sprzedaży i na tej podstawie wybrać ilość i jakość dekoracji - zaznacza Mariusz Saduś z Color Press. Istotną wartość estetyczną opakowania produktu pod-

kreśla Zbigniew Zalewski, dyrektor Unicum Etykiety, wskazując, że etykieta „musi spełniać rolę hostessy pracującej na promocji”. - Etykieta musi „mówić” do klienta i zachęcać do chwycenia produktu w rękę. Powinna być przyjemna w dotyku, a swoim kształtem, strukturą, wypukłością wpływać na wyobraźnię, pobudzając poczucie głodu czy pragnienia. Można to uzyskać np. przez uszlachetnianie wypukłym lakierem spulchniającym, który imituje krople lub strugę wody. Zastosowanie takiej techniki na butelki z sokiem daje wrażenie, że z opakowania dosłownie tryska orzeźwiający sok – reasumuje Zbigniew Zalewski.

Przepis na świetną etykietę dla produktu z branży FMCG to zbiór kilku czynników. Jakościowy materiał, kreatywny koncept, ciekawe uszlachetnienia, a przy tym dbałość o wszelkie regulacje i przepisy prawa to kluczowe czynniki. Warto o nie zadbać, bo w miejscu sprzedaży to opakowanie sprzedaje nasz produkt.

Katarzyna Lipska



KDS





Heinz Glas Działdowo

SZKŁO ROŚNIE W SIŁĘ

Całkowita wartość rynku opakowań szklanych (na żywność, napoje i farmaceutyki), którą w 2012 r. oszacowano na 47,43 mld dolarów, w roku 2019 sięgnie kwoty 59,94 mld dolarów - wynika z raportu przygotowanego przez firmę Transparency Market. Przeliczając to na wolumen produkcji, w 2012 r. światowe zapotrzebowanie rynku wynosiło 45,71 mln ton i zdaniem badaczy do 2019 r. będzie się rozwijać w średnim rocznym tempie 3,1% CAGR.

Jednocześnie opakowania szklane ujmowane procentowo w stosunku do całego rynku opakowaniowego nie plasują się w czołowie. Z wycień Polkiej Izby Opakowań wynika, że w gronie wszystkich opakowań dostępnych na polskim rynku w 2012 roku, prym wiodły opakowania z tworzyw sztucznych (36,8%). Na opakowania z papieru i tektury przypadło 32,1%, na opakowania z metalu 14,2%, opakowania ze szkła wyniosły natomiast 13,2%. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy doszukiwać się w dynamicznym rozwoju opakowań z tworzyw sztucznych, zwłaszcza PET, duży segment rynku napojów jest też zdominowany przez aluminiowe puszkę. Szkło obarczone jest również dwiema istotnymi wadami: dużą masą i kruchością. Jednocześnie szereg zalet opakowań szklanych stawia je jako rozwiązanie nie mające sobie równych w kwestii bezpieczeństwa, zdrowia czy ekologii.

Żywność zabezpieczona

Znane od wieków szkło jest materiałem opakowaniowym pochodzenia naturalnego o doskonałych właściwościach, które znajduje szerokie zastosowanie w różnorodnych aspektach życia człowieka – pakowaniu żywności, farmaceutyków i kosmetyków. – Szkło powstaje w wyniku topienia czystych surowców, takich jak piasek, soda, wapiń, dołomit w temperaturze ~ 1500°C, nie rozkłada się na szkodliwe substancje i jest materiałem chemicznie obojętnym – mówi Anna Nowak-Majda, Specjalista ds. Analiz Rynku w Hucie Szkła TUR. Chemiczna obojętność gwarantuje brak negatywnego wpływu na smak i właściwości zawartości opakowań szklanych, co sprawia, że jest idealnym rozwiązaniem dla pakowania np. produktów spożywczych. – Wykorzystywane jest do produkcji opakowań do żywności, w tym zawie-

rających jedzenie dla niemowląt, butelek na wszelkiego rodzaju napoje, od soków po alkohol. Szkło ma również ogromną odporność na warunki zewnętrzne, co umożliwia pasteryzację produktów, ponadto nie wiąże i nie wchłania obcych substancji ani z zewnątrz opakowania ani z jego zawartości. Opakowania ze szkła są gazoszczelne, co jest szczególnie ważne dla produktów, które reagują z tlenem – mówi Monika Kosmala-Sójka, Kierownik Działu Sprzedaży i Marketingu, Heinz Glas Działdowo. Dokumentem dopuszczającym opakowanie szklane do kontaktu z żywnością jest atest PZH oraz badanie na zawartość metali ciężkich. – W obu przypadkach szkło sodowo-wapniowe powszechnie stosowane w produkcji opakowań spełnia wspomniane wymogi – dodaje Monika Kosmala-Sójka. Zaprezentowane wyniki badania konsumenci-kiego z 2011 roku, przeprowadzonego na ob-

szarze całej Europy przez niezależną agencję badawczo-konsultingową InSites, wykazały, że szkło jest preferowanym materiałem w przypadku opakowań dla żywności oraz napojów. 74% europejskich konsumentów stanowczo poleciłoby opakowania szklane swojej rodzinie i znajomym. Średnia w Polsce jest jeszcze wyższa – aż 89% zaproponowałoby takie rozwiązanie dla produktów żywnościowych. – Wśród konsumentów panuje uzasadniona opinia, że szkło jest najbardziej bezpiecznym i najzdrowszym opakowaniem, jest neutralne dla wszystkich produktów i nie wpływa na smak oraz wygląd artykułów w nich przechowywanych – komentuje Anna Nowak-Majda.

Opakowania eko

Jedną z niepowtarzalnych zalet szkła jest to, że może być nieskończenie poddawane recyklingowi, bez żadnej straty jakości, czyli odtwarzane w tak zwanej „pełni zamkniętej”. – Szkło jest doskonałym surowcem wtórnym i nadaje się w 100 procentach do ponownego przetworzenia. Co ważne, jakość opakowania szklanego i jego parametry nie ulegają pogorszeniu, natomiast użycie stłuczki do wytopu masy szklanej pozwala na oszczędność energii w trakcie procesu, a co za tym idzie ochronę środowiska poprzez niższą emisję gazów NOx, SO2 czy CO2 – mówi Monika Kosmala-Sójka. Oszczędność energetyczna, wynika z faktu, że zebrane szkło topi się przy niższej temperaturze, niż naturalne materiały surowcowe, a więc łatwiej i szybciej. Innowacyjne metody produkcji szkła pozwalają jeszcze bardziej sprzyjać środowisku. W 2013 roku został wprowadzony na rynek, nowy ekologiczny produkt EcoGlassPack, który jest specjalistycznym szkłem opakowaniowym, powstającym w ekologicznym procesie produkcji. – Szkło powstaje dzięki zastosowaniu innowacyjnej, przyjaznej dla środowiska, technologii wytopu szkła. Proces produkcji obniża emisję spalin i redukuje w nich prawie 100% tlenu azotu, obniża zużycie energii oraz zakłada całkowity odzysk ciepła – tłumaczy Anna Nowak-Majda. Ważny jest również fakt, że szkło zachowuje wysoką jakość po każdym cyklu recyklingu i nie rozkłada się na szkodliwe substancje chemiczne, które trafiają do ziemi lub do mórz. Ekologiczny charakter opakowań szklanych starają się promować organizatorzy globalnej kampanii marketingowej pt. „Glass is Life”. Akcja prowadzona jest przez producenta opakowań szklanych

Owens-Illinois (O-I) i propaguje stosowanie stłuczki szklanej do produkcji nowych butelek i słoików, by można stworzyć zamknięty cykl, jednocześnie eliminując wykorzystywanie nowych zasobów naturalnych. O-I ogłosiło zamiar zwiększenia produkcji stłuczki w szklanych butelkach przy jednoczesnym obniżeniu zużycia energii o 50% i redukcji emisji dwutlenku węgla o 65% do 2017 roku.

Szkło ozdobione

Opakowania szklane są bezpieczne dla naszej żywności i nie zanieczyszczają środowiska, a to nie wszystkie ich zalety. Prezentacja produktów w szklanym opakowaniu daje wiele możliwości ciekawej i estetycznej ekspozycji. – Główną zaletą wizualną szkła, jako opakowania, jest jego przezroczystość, dzięki której doskonale można eksponować przechowywaną w nim zawartość – podkreśla Anna Nowak-Majda. Co więcej, jak zaznacza Monika Kosmala-Sójka, wykorzystanie szkła np. w opakowaniach do kosmetyków, wynika nie tylko z faktu, że pewnych produktów nie można zapakować w tworzywo sztuczne, ale także dla nadania im prestiżu lub podkreślenia charakteru produktu ekologicznego, ponieważ szkło coraz częściej kojarzy się z luksusem i zdrowym stylem życia. Szkło można elastycznie ozdabiać, nadając mu oryginalne barwy, strukturę czy kształt. – Dekoracja to obecnie ogromne pole do popisu dla osób tworzących produkty. Możliwości jest bardzo wiele od prostego nadruku, poprzez malowanie, metaliza-

cję, na nowoczesnych metodach zdobienia laserem i metodach inkjet kończąc – mówi Monika Kosmala-Sójka. Popularną jest technika sitodruku, czyli dekoracji bezpośredniej, polegająca na wtapianiu farby w procesie hartowania. Inna technika – matowanie proszkowe to całościowe dekorowanie produktów z wykorzystaniem natryskowego napyłania farbami proszkowymi, matowymi, błyszczącymi lub transparentnymi. Szkło, które poddamy matowaniu, może stanowić podłoże do dekoracji innymi technikami, jak malowanie ręczne, natrysk czy kalkomania. Wykorzystując natomiast hot-stamping, można uzyskać metaliczne nadruki podkreślające niepowtarzalny charakter marki. – Praktycznie nie ma kształtu którego nie można by było aktualnie wyzdobić – może to być ostra krawędź, dno lub bok opakowania. Jednak co najważniejsze dekoracja pozwala na swego rodzaju personalizację wyrobu, sprawienie, że wyrób jest rozpoznawalny i łatwo identyfikowalny – reasumuje Monika Kosmala-Sójka. Szkło jest unikalnym, nieszkodliwym materiałem opakowaniowym, który zapewnia najwyższą jakość przechowywanego produktu. Dodatkowo, fakt, iż jest materiałem ekologicznym, pozwalającym na powtórne przetworzenie, przyczynia się do zwiększania ochrony środowiska. Jednocześnie, liczne metody dekoracji szkła pozwalają na produkowanie opakowań funkcjonalnych, designerskich i unikalnych zarazem, co skutecznie wpływa na sprzedaż. Jednym słowem – warto.

Katarzyna Lipska



Źródło: Huta Szkła TUR

Nowości Packaging Innovations



Firma **Masterchem** zaprezentuje nowe modele opakowań oraz nową jakość preform. Godne uwagi będą nowe słoiki z gwintem 89 mm oraz duże słoje powyżej 1000 ml z gwintem 100/400 oraz nowe opakowanie pod mydło. Firmy, które zajmują się produkcją opakowań z preform z pewnością zwrócą uwagę na nowe produkcje 28/410 i 42 mm. W ofercie firmy znajdują się różne kształty, gramatury i gwinty. Produkują opakowania PET z przeznaczeniem na wyroby kosmetyczne, farmaceutyczne, suplementów diety, chemiczne, do żywności, wyrobów spirytusowych. Uzupełnieniem są nakrętki do wszystkich produkowanych opakowań i preformy PET. www.mch.com.pl

Etykiety typu Peel off i booklet. Booklet to wielostronicowa etykieta (nawet do 32 stron) która złożona jest w postaci harmonijki lub zszytej książeczki umieszczonej pod naklejką główną. Peel off to mniejsza i skromniejsza wersja bookletu. Obydwa rozwiązania doskonale się sprawdzają w przypadku dużej ilości treści jaką chcemy umieścić na etykiecie, zachowując jednocześnie design opakowania i marketingowy przekaz etykiety głównej. www.kds.com.pl



Firma **SHB GmbH** zaprezentuje zamknięcie **ALPHA-D** - system dozowania kropla po kropli. Jest to zupełnie nowy system dozujący, który pozwoli na dozowanie bez konieczności użycia kosztownego zaworu. Wystarczy odkręcić nakrętkę i obrócić butelkę do góry dnem i można wymierzać kropla po kropli, bez wywierania nacisku na butelkę. System ten jest idealny do aplikowania takich dodatków jak smakowe koncentraty do drinków, barwniki do koloryzacji włosów oraz skoncentrowane środki czyszczące. Nadaje się do wszelkiego typu produktów wymagających odmierzania dawki. www.shb-gmbh.com

Stäger & Co AG opracował nowy proces produkcyjny do stworzenia **tuby hybrydowej**, w której jest możliwe łączenie kartonu i transparentnej folii PET. Wieczka i dno tub można wykonać w różnorodnych wariantach materiału, takich jak: tworzywo z wtrysku, metalu oraz PET. Możliwość indywidualnego projektu dekla i dna, w których wykorzystać można wklejone kartonowe wkładki albo kolorowe komponenty. Cylinder tuby może mieć podklejone okno z folii PET oraz możliwość zastosowania uchwytu. Wszelkie możliwości uszlachetnienia takie jak: tłoczenie na gorąco (hot-stamping), grawerowanie na gorąco, lakierowanie matowe i błyszczące, laminowanie na zimno a także druk offsetowy jak i przetłoczenia - druk wypukły. Opakowanie to spełnia wszelkie wymogi i jest przystosowane do bezpośredniego kontaktu z żywnością. www.staeger.eu



Firma **Ecor Product** prezentuje przygotowaną **HD Flexo**, która od stycznia 2014, jako pierwsza w Polsce, posiada certyfikat Kodak Flexcel NX. HD Flexo to jakość porównywalna do offsetu i rotogravury, liniatura 200 lpi, rozdzielczość 4000 dpi oraz ostry obraz, lepsze przejścia tonalne. Firma promuje ponadto ekologiczne rozwiązania, jak platynki wykonane z Ecor FPO Leaf, zastępującego Al i Al/PE. Składa się on z minerałów: węgla wapniowo-magnezowego oraz krzemianu magnezu, związanych tworzywami sztucznymi - poliolefinami. Zastosowanie minerałów zmniejsza obciążenie środowiska, ponadto istnieje możliwość jego recyklingu materiałowego i energetycznego. Ecor FPO Leaf umożliwia wykonanie platynki o praktycznie dowolnych kształtach. www.ecorproduct.pl

Firma **KDS** podczas targów Packaging Innovations zaprezentuje etykietę wykonaną na podłożu imitującym kraft. Naklejka na butelce zrobiona w naturalnych kolorach. Dominuje brąz i charakterystyczne pasy w samym surowcu jakim jest kraft. Aby nawiązać do samego aloesu z jakiego zrobiony jest sok - zostaje wprowadzony dodatkowy kolor delikatnej zieleni w kolorze mięszu, a na nim podkreślenie najważniejszych korzyści płynących z używania soku. Naturalność, zdrowie i do tego w sposób subtelny i elegancki wprowadzone złocone na nazwie produktu. Klient kojarzy produkt ze zdrowiem, a zarazem wie, że jest to marka premium. Precyzyjnie stworzony projekt, doskonale imituje strukturę papieru kraft. www.kds.com.pl



Tegoroczne targi Packaging Innovations, to kolejna okazja do zaprezentowania pełnej oferty Spółki **Aniflex**, która obejmuje etykiety samoprzylepne wytwarzane w dwóch uzupełniających się technologiach druku: fleksograficznej UV i cyfrowej ink jet UV. Na stoisku firma zaprezentuje swoje flagowe produkty wykonane w dwóch wymienionych technologiach. Obok przykładowych realizacji, klienci którzy odwiedzą stoisko firmy będą mogli także zasięgnąć wielu ciekawych informacji na temat sposobu i możliwości łączenia tych dwóch, z pozoru różnych, technologii druku. www.aniflex.pl

Innowacje, opracowane przez **COLOR PRESS** dla prestiżowego zdobienia produktu, wykraczają poza formę etykiety samoprzylepnej, a jednocześnie są alternatywą dla druku bezpośredniego na szkle. Pierwsza to etykieta w 100% wykonana z aluminium, jako materiału dającego niepowtarzalny efekt etykiety prestiżowej (podkreślenie marki premium lub "dowartościowanie" produktu). Produkcja i konfekcja w systemie rolowym. Kolejna to nowoczesna i ekskluzywna etykieta winiarska: sprawdzone technologie zdobnicze plus własne patenty na uszlachetnienia. Papier winiarski zostaje wielokrotnie przetworzony i doskonale „ubiera” butelkę wina. www.color-press.eu



ETYKIETA TWOJEGO BIZNESU

WWW.KDS.COM.PL

KDS, to nowoczesna i dobrze zorganizowana drukarnia etykiet kolorowych, producent etykiet czystych i taśm termotransferowych. W swojej ofercie mamy także szeroki zakres drukarek termotransferowych różnych producentów, do zastosowania w przemyśle oraz w biurze.



ETYKIETY

Etykiety czyste i kolorowe, drukowane na papierze, folii oraz innych materiałach. Druk flexo UV lub cyfrowy.



BILETY

Dwustronny druk biletów na kartonikach z możliwością późniejszej numeracji lub innej formy znakowania.



DRUKARKI

Sprzedaż drukarek termotransferowych oraz ich serwis. Taśmy termotransferowe w różnych kolorach i wymiarach.



Tel.: +48 22 7832843
centrala@kds.com.pl

KDS, ul. Krucza 6
05-070 Sulejówek



FOT. ARTPLEX



FOT. BERKANO

INNOWACJE W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Jak pokazują wyniki badania „Studium Engagement Shopper 2012”, 76% wszystkich decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży. Dodatkowo, ponad 70% producentów oraz przeszło 85% detalistów wymienia działania z zakresu shopper marketingu jako te, które zapewniają znaczący zwrot z inwestycji (źródło: GMA/Deloitte Shopper Marketing survey). Wyniki nie pozostawiają złudzeń – należy inwestować w POS.

W projektowaniu i produkcji materiałów POS pojawiają się nowe trendy, które są odzwierciedleniem zmieniających się tendencji w szeroko rozumianej komunikacji marketingowej w ogóle. Wśród trendów w produkcji, Magdalena Ciszewska, Marketing Manager ARTPLEX wymienia m. in. zwiększenie wydajności, automatyzację procesów czy dbałość o ekologię. Zwraca również uwagę na nowinki jak wykorzystanie do produkcji POSów technologii sitodruku 3D.

Innowacje w materiałach POS widzimy przede wszystkim w bogatym zastosowaniu rozwiązań z dziedziny informatyki, systemów audiowizualnych czy automatyki. – Coraz częściej obserwujemy zastosowanie podświetleń, multimediiów i wszelkich rozwiązań, które wpływają na interaktywność ekspozytorów. Nie wystarcza już po prostu „atrakcyjna” ekspozycja, POS staje się narzędziem budowania lojalności czy też relacji z odbiorcą w ogóle – podkreśla Magdalena Ciszewska. Digitalizacja instrumentów marketingowych wypiera tradycyjne formy na rzecz nowych, lepszych, atrakcyjniejszych. Dziś, przeprowadzając konkurs konsumencki klient nie będzie wrzucał już kuponu do urny konkurso-

wej, coraz częściej zastąpi ją np. aplikacja na smartfona. – Zastosowanie gier czy zabaw interaktywnych, możliwość pobrania w miejscu sprzedaży użytecznych aplikacji, które przydadzą się konsumentowi w jego codziennym życiu, to elementy, które znacznie wykraczają poza definicję standardowego ekspozytora – dodaje Magdalena Ciszewska.

Multimedia dają szerokie pole do popisu, łączą rozrywkę, z możliwością podania odbiorcom fachowych, na bieżąco aktualizowanych informacji o produkcie czy wskazania jego szerokokich zastosowań. Zastosowanie np. rozwiązań On shelf TV – czyli monitorów reklamowych umieszczonych pomiędzy produktami na półkach sklepowych daje spectrum możliwości. Taki ekran można wyposażyć w czujnik ruchu, który uruchomi przekaz na ekranie w odpowiednim momencie. Dodatkowo może on emitować zapach i posiadać rozwiązania interaktywne – za pomocą dotykowego ekranu klient może wypełnić ankietę czy wziąć udział w konkursie. – Multimedialne narzędzia skupiają uwagę naszego odbiorcy i przyciągają wzrok, a dodatkowo zastosowanie rozwiązań wykorzystu-

jących interakcję z użytkownikiem uatrakcyjnią naszą ofertę – mówi Monika Woźny, Dyrektor ds. Rozwoju Berkano. Również z punktu widzenia dostawcy, zastosowanie multimediiów może przynosić wymierne oszczędności. – Wprawdzie koszt produkcji takich materiałów jest wyższy od mniej interaktywnych rozwiązań, to jednak możliwość wymiany contentu, w tym zdalnie, gwarantuje szybkość i spore oszczędności wynikające chociażby z logistyki – reasumuje Magdalena Ciszewska.

Cyfrowe nośniki przekazów zyskują coraz większe znaczenie w supermarketach, ale również w sklepach z materiałami budowlanymi, na stacjach benzynowych czy na lotniskach. Według badania W&V z lipca 2012 r., około 60% odwiedzających sklepy, pozytywnie postrzega cyfrowy marketing wewnątrzsklepowy.

Ale innowacje to nie tylko multimedia. Łączenie trendów eko czy designu można zaobserwować w popularności display-ów z tektury. Choć na pierwszy rzut oka nie wydają się tak atrakcyjne, jak ich technologiczne odpowiedniki – mają szereg zalet. Są stosunkowo tanie, bardzo szybkie w instalacji, łatwe w transporcie, ekologiczne, a przy tym nadal pozostawiają szerokie pole do popisu dla designerów i producentów. Poza tym POSy kartonowe ulegają innowacyjności – łączy się je z innymi materiałami jak metale, drewno czy tworzywo, a także wykorzystuje nowe rozwiązania, jak popularne i niezwykle wytrzymałe płyty o strukturze plastra miodu.

Zmianom ulega sam design i forma. – Od jakiegoś już czasu trendy panujące w projektowaniu materiałów POS są pochodną trendów panujących w projektowaniu w ogóle. Ciągłe jeszcze w modzie są dość ascetyczne, lekkie i nietypowe, obłe formy. Nadal w wielu projektach widać też designerski prym Apple’a. W ubiegłym roku natomiast pojawiały się w projektach elementy mocno „geometryczne” – mówi Magdalena Ciszewska. Do dominujących tendencji projektowych, Monika Woźny dodaje także minimalizm i futurystyczne kształty, które zyskują zwolenników wśród poszukujących niecodziennej formy, przy jednoczesnym zachowaniu spójności ze strategią komunikacji marki.

Media tradycyjne czy nowoczesne formy marketingu próbują nieustannie skłonić nas do zakupów konkretnego produktu. Jednakże gdy już znajdziemy się w sklepie, to często na jego terenie podejmujemy dopiero decyzję o zakupie konkretnego produktu. To niezwykle ważny znak dla marketerów – należy inwestować w nowe rozwiązania POS, które skutecznie przyciągną uwagę kupującego, bo nadal jest to jedno z efektywniejszych rozwiązań wspierających sprzedaż.

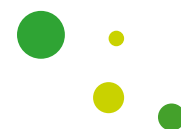
Katarzyna Lipska

colour inspired



Naszym Klientom zapewniamy pełną obsługę projektową:

- Szkic koncepcyjny
- Realistyczną wizualizację 3D
- Prototyp
- Produkcję
- Dostawę
- Montaż i Instalację
- Serwis



Adform
group

www.adform.pl
info@adform.pl



biuro handlowe:
siedziba główna:

adform group s.a. | ul. Lambady 4 | 02-830 Warszawa | Polska
adform group s.a. | ul. Partyzantów 19A | 39-300 Mielec | Polska



MOŻLIWOŚCI WYSPY

Shop-in-shop, czyli wyspy sprzedażowe i stoiska promocji, są dziś nieodłącznym elementem przestrzeni ekspozycyjnej miejsc sprzedaży. To doskonały sposób na wyeksponowanie marki w galerii handlowej, na pasażach supermarketów, a także podczas targów branżowych.

Dziś coraz częściej stoisko w formie wyspy pełni funkcję nie tylko handlową. Staje się przestrzenią dla akcji promocyjnych, eventów wzmacniających siłę marki, miejscem zasięgnięcia informacji o produkcie czy punktem podpisania umowy lub realizacji usługi. - Wyspy sprzedażowe sprawdzają się zarówno w ciągach komunikacyjnych na terenie centrów handlowych oraz jako odrębne stanowiska na terenie sklepów wielkopowierzchniowych – mówi Magdalena Ciszewska, Marketing Manager ARTPLEX. Stoiska takie mają coraz ciekawszy design i coraz bardziej rozbudowane funkcje. - W supermarketach korzysta się też z promo-standów w alejkach produktowych lub na ich końcach. Rodzaj stoiska lub wyspy oraz ich kształt i wyposażenie zależą od spełnianej funkcji i obranego celu. Mogą bowiem być miejscem degustacji, promocji produktowej, czasem też miejscem eventu lub stanowiskiem doradczym. - Dominik Osuch, Specjalista ds. PR w WILLSON & BROWN. Wyspa jest również nieodłącznym elementem wyposażenia stoiska targowego, które wśród ogromu innych standów musi przyciągnąć wzrok i wzbudzić zainteresowanie zwiedzają-

cych. - Stoiska targowe to bardzo ważny element tworzący targi, pomagający w wystawie i ekspozycji firmy i jej produktów na arenie krajowej lub międzynarodowej często połączonej ze sprzedażą – zaznacza Szymon Hornowski, Head of Design Berkano. Coraz częściej przestrzeń miejska, społeczna zmienia się w przestrzeń sprzedaży, więc i miejsce wykorzystania wysp się poszerza. Jak podkreśla Magdalena Ciszewska, rozwiązania shop-in-shop mogą być więc wykorzystane również w innych obiektach, w których codziennie mamy do czynienia z dużym przepływem ludzi – np. dworcach kolejowych w większych miastach, galeriach czy kinach.

Spectrum funkcji

Główna funkcja wysp handlowych to oczywiście zwiększanie sprzedaży i wzmocnienie wizerunku marki i produktu. Wydzielony stand w przestrzeni galerii handlowej czy supermarketu przyciąga wzrok i pozwala na zastosowanie ciekawych form komunikacji. Jak podkreśla Dominik Osuch, odpowiednie oświetlenie, kształt takie-

go punktu oraz przemyślane wyposażenie efektywnie wyróżnią i zachęcą klientów do zatrzymania się przy wydzielonej przestrzeni. - Bardzo ważne jest to, aby wyspa miała czytelny cel - np. podkreślenie innowacyjności danego produktu czy firmy - który zostanie ustalony na początku pracy nad projektem i będzie konsekwentnie realizowany. Określenie funkcji ułatwi dobór wyposażenia i innych materiałów promocyjno-informacyjnych – dodaje Dominik Osuch. Wyspy to często rozbudowane punkty promocyjno-informacyjne, na których wyszkolony personel ma za zadanie informować o nowej ofercie, udzielić wszelkich informacji na temat produktu czy akcji promocyjnej. - Indywidualny i bezpośredni kontakt z klientem w wydzielonej specjalnie na tę okazję przestrzeni, jaką daje stoisko, pozwala skutecznie nawiązać relacje i przekazać najistotniejsze informacje potencjalnemu oraz stałemu klientowi – mówi Szymon Hornowski. - Można powiedzieć że stoisko jest wizytówką firmy czy produktu, jest również wizerunkowym i specjalistycznym punktem handlowym, skoncentrowanym na atutach danych produktów, które można zakupić lub

uzyskać, na temat ich samych oraz ich producenta, kompleksowej informacji – dodaje przedstawiciel firmy Berkano.

Projektowanie

Kreatywne pomysły projektantów shop-in-shop są ograniczane przez regulacje prawne, takie jak przepisy przeciwpożarowe czy rozporządzenia dotyczące dróg ewakuacyjnych w centrach handlowych. Przepisy dokładnie określają wielkość maksymalnej powierzchni stoiska w zależności od miejsca lokalizacji, podobnie wysokość miejsca jest definiowana w zależności od stref i rozmieszczenia elementów ochrony. Wszelkie te przepisy muszą zostać uwzględnione na etapie projektowania wysp sprzedażowych. Stoiska, niezależnie czy to bardziej standardowe formy czy raczej indywidualne projekty szyte na miarę wedle konkretnego zamysłu, muszą zawierać określone elementy wyposażenia. - Jako że wyspa lub stoisko to często punkt pierwszego spotkania z produktem, a czasem nawet z firmą, należy zadbać o miejsce na materiały informacyjno-promocyjne, jak ulotki i katalogi ofertowe, oraz na stanowisko do prezentacji multimedialnej, czyli strefę klienta. Tam każdy zainteresowany będzie mógł usiąść i obejrzeć wyświetlane na ekranie prezentacje, przeczytać informacje o firmie w drukowanych katalogach bądź porozmawiać z przedstawicielami firmy - mówi Dominik Osuch. Kolejny istotny czynnik to funkcjonalność. Jak podkreśla Magdalena Ciszewska, należy prze-myśleć jak wygląda proces sprzedaży naszej usługi czy produktu – np. czy potrzebne jest miejsce do podpisania umowy, czy konieczne jest przetestowanie towaru przed zakupem, gdzie i jak będziemy prezentować towar, jaki sprzęt elektroniczny stanowi niezbędne wyposażenie wyspy. Inne czynniki które należy poddać rozważeniu to przewidywana długość życia wyspy, a także kwe-

stie dopasowania do systemu identyfikacji wizualnej marki. Warto również przemyśleć kwestię odpowiedniego oświetlenia, atrakcyjnej prezentacji towaru, wydzieleniu odpowiednich stref funkcjonalnych wyspy. W kwestiach funkcjonalnych trzeba także poddać uwadze aspekty wygody sprzedawców. - Wybierając odpowiednie meble i dbając o ergonomiczne wyposażenie wyspy możemy zadbać o nasz personel, który spędzi na dość małej przestrzeni co najmniej kilka godzin dziennie, reprezentując godnie naszą markę i zachęcając do zakupów – zaznacza Magdalena Ciszewska. Budując nasze stoisko, już na etapie planowania musimy także rozważyć dobór materiałów, które będą wykorzystane, tutaj także poza wyobraźnią kilka czynników ogranicza nasz wybór z szerokiej gamy ciekawych surowców. - Jeśli chodzi o materiały konstrukcyjne, to wybór determinuje najczęściej okres, w jakim chcemy stoisko lub wyspę wykorzystywać. Jeśli zabudowa jest przenośna, musi być odporna na wielokrotny montaż i demontaż. Bardzo ciekawe efekty daje tektura. Dzisiejsze technologie druku otwierają prawie nieograniczone możliwości, a wykorzystanie szkieletu metalowego pozwala na stworzenie niemal dowolnego kształtu stoiska – zaznacza Dominik Osuch.

Perspektywy shop-in-shop

Jak podkreśla Magdalena Ciszewska, dzięki unikalnie zaprojektowanemu punktowi shop-in-shop łatwiej jest zakomunikować odbiorcy, który porusza się po dużym i przepelnionym innymi działaniami trade marketingowymi obiekcie, jakie wartości niesie ze sobą nasza marka. Dominik Osuch zaznacza, że innowacji należy doszukiwać się w użytych materiałach i designie. - Przede wszystkim liczy się pomysł, który uwzględni grupę docelową, key-vizual marki bądź firmy i będzie jednocześnie

spoiwem łączącym wszystkie elementy aranżacji – dodaje.

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii, stoiska są coraz częściej wyposażone w różnorodne multimedialne rozwiązania. - Tablety, wyświetlacze i ekrany dotykowe powoli stają się standardem, podobnie będzie niebawem z narzędziami marketingu 5D. Konkrować z nimi może tylko pomysł, który zaskoczy klientów sklepu lub gości targów i obudzi w nich ciekawość – mówi Dominik Osuch. Często promocja na stoiskach jest elementem zakrojonych na szeroką skalę kampanii marketingowych. Odbývają się na nich promocje, można wypróbować nowe możliwości produktów (gry, telewizory 3D), ściągnąć na smartfona aplikacje konkursowe czy związane z marką lub konkretnym produktem. - Inne elementy oddziałujące na zmysły konsumenta również są w cenie – np. rozwiązania z wykorzystaniem aromamarketingu czy zaskakujące formy samego stoiska – podkreśla Magdalena Ciszewska.

Mówiąc o nowych trendach w designie, Szymon Hornowski zaznacza, że coraz większą popularność zyskiwać projekty wysp i stoisk permanentnych z materiałów typu solid-surface umożliwiających tworzenie dowolnych kształtów charakteryzujących się wysoką estetyką wykonczenia. - Docelowo zysną się zapewne pojawiać futurystyczne kształty w stylu architektury Zahy Hadid – wyrokuje Szymon Hornowski. Rozwiązania shop-in-shop dają obustronne korzyści. Sprzedawca w efektywnej, wydzielonej przestrzeni ma szansę na bezpośredni kontakt z klientem i prezentację swojego produktu w przyjaznej przestrzeni. Klient może uzyskać praktyczne informacje, wypróbować produkty lub od razu dokonać ich zakupu.

Katarzyna Lipska



Konsument digitalny



Z Marcinem Gieraczem, pomysłodawcą badań Shopping Show, rozmawiamy o zmianach na rynku spowodowanych rozwojem nowych technologii, tym jak branża retail&fashion jest przygotowana na ich wdrażanie i jaki klient kryje się pod pojęciem Konsumenta Digitalnego.

➤ Skąd potrzeba zbadania rynku - konsumenta digitalnego? O kogo dokładnie chodzi, kim jest konsument digitalny?

Marcin Gieracz: Od 2005 roku mamy kontakt z rynkiem retail&fashion i nigdy wcześniej tak szybko, jak przez ostatnie dwa lata, nie dokonywało się tyle zmian jednocześnie. Można wręcz uznać, że tej swoistej rewolucji w han-

dlu dokonały urządzenia mobilne i technologia, gdyż umożliwiają nieograniczoną eskalację rozwiązań na styku Firma - Produkt - Nabywca. Oczywiście nie odbywałoby się to w takim inwazyjnym charakterze, gdyby nie sami konsumenci, którzy oczekują ułatwień i coraz większego komfortu zakupów niezależnie od tego, czy chodzi o zakupy w tradycyjnej formie czy w e-sklepie. Poprzednie badania dowiodły, że konsumenci w ogóle stali się wygodni.

Pojęcie SMART Konsumenta wcale nie odnosi się tylko do tego, że staliśmy się bardziej rozsądni, ale zdecydowanie do tego, że jesteśmy bardziej wygodni w robieniu zakupów. SMART Konsument oczekuje więcej za mniej, co wiele firm podchwyciło i używa w komunikacji. Tylko, że tu nie chodzi o cenę, a o tzw. świadczenia dodane. A tymi mogą być chociażby wszelkie udogodnienia dla klienta, np.: zwroty zakupionego towaru są możliwe do 30 dni; ekspozycja produktów w e-sklepie w wizualizacji 360 stopni;



MARCIN GIERACZ
POMYSŁODAWCA I REALIZATOR BADAŃ
KONSUMENCKICH „SHOPPINGSHOW”.
CEO I STRATEGIC DIRECTOR RUBIKOM
STRATEGY CONSULTANTS

KONTAKT: marcin@rubikom.pl



możliwość rezerwacji produktów online i odbiór towarów zakupionych online w sieci InPost (jest o wiele taniej); negocjowanie cen i rabatów wielu sklepach; dostarczenie, wysyłka lub zwrot gratis; przy zakupie danego produktu - serwis przez cały rok gratis, itp. Ale to jedynie początek długiej drogi walki o klienta. Do gry bowiem weszły urządzenia mobilne, które od razu stworzyły nową przestrzeń do świadczenia wartości dodanych w postaci wszelakiego rodzaju aplikacji, które zwyczajnie uatrakcyjniają i ułatwiają nam wiele transakcji.

Smartfony stały się naszym interaktywnym, wielofunkcyjnym narzędziem, w tym także portfelem. Dostęp online i tym samym - wszystko w jednym miejscu. To właśnie zarysowuje nam Klienta Digitalnego. Ale kim on jest dokładnie, czym się charakteryzuje, w jakim stopniu chce i będzie korzystać z wielu rozwiązań mobilnych - tego właśnie chcemy się dowiedzieć w naszych badaniach jakościowych. Już w pierwszym raporcie dokumentującym - ilościowym, czytelnicy dowiedzą się na jaką skalę rozwijają się opisane powyżej zjawiska digitalne na rynku.

➤ Jakie zmiany - trendy - zjawiska na rynku zdeterminowały Was do realizacji kolejnej edycji badania Shoppingshow?

Przede wszystkim efekt ROPO i zjawisko Showroomingu, o których pisaliśmy w raportach ShoppingShow wiosną 2013 r. Wówczas, uczestnicy naszych branżowych paneli dyskusyjnych, jeszcze wątpili w skalę tych zmian. A tymczasem, równolegle w USA, były już podejmowane pierwsze decyzje, jak przeciwdziałać temu, że np. na 100 tys. po-

tencjalnych klientów dużego marketu RTV-AGD, którzy przewinęli się przez ten market w weekend, tylko kilkunastu dokonało zakupu. Dowiedziano, że klienci owszem odwiedzają sklepy, ale masowo kupują później - w e-sklepach. Sęk w tym, żeby kupowali w e-sklepach tych salonów, które wcześniej odwiedzili, a nie konkurencyjnych. I tu pojawia się zupełnie nowe pojęcie - nowy trend rynkowy, nazwany uCommerce (Universal Commerce). To nic innego, jak konieczność upłynnienia swojej oferty w sposób zintegrowany, poprzez spójną politykę sprzedaży w kanałach offline i online. Trend ten zrodził się absolutnie na kanwie zachowań konsumenckich, dlatego uznaliśmy, że warto się przyjrzeć temu bliżej. Chcemy sprawdzić czy polski rynek retail&fashion jest świadomy tego, aby zacząć traktować e-sklepy i komunikację w Internecie jako coś nadrzędnego, bo to właśnie w sieci zdecydowana większość z nas zaczyna swoje decyzje zakupowe. Wspólnie z decydentami branży chcemy zastanowić się nad tym, co trzeba zrobić, aby wykorzystać te zmiany, jako swoją szansę na dalszy rozwój sprzedaży oraz podniesienie wartości marki na rynku. Badania nie mają być jedynie odpowiedzią na to: „co się dzieje” na rynku, ale także: „jak sobie z tym poradzić i jak rozsądnie wdrożyć te nowe rozwiązania”.

➤ Jak oceniacie branżę retail&fashion pod kątem udanych wdrożeń bądź przygotowania się na nową technologię?

I tu pojawia się kluczowy problem rynku. Mamy nieodparte wrażenie, że większa część polskich firm nie nadąża za tymi zmianami, albo ich nie rozumie lub po prostu nie ma czasu, by dokładnie to ocenić. Jednak na pewno zarządzający są świadomi, jak dużo i jak poważnych rzeczy dzieje się na rynku, ale nijak ma się to do faktycznych działań, np. wdrożeń nowych rozwiązań do, z reguły, nadal tradycyjnych modeli biznesowych. Wystarczy przejrzeć e-sklepy polskich marek odzieżowych aby z niewielkim trudem zauważyć, że mocno odstają od wzorców zachodnich, które non stop się usprawniają. Chodzi o funkcjonalność sklepów, ekspozycję oferty, ich integralność np. z social mediami - ogółem o traktowanie kanału online jako narzędzia tyle samo sprzedażowego, co marketingowego. Podstawowego zasobu informacyjnego z jakim chce mieć do czynienia Klient. Przecież konsumenci przed zakupem przede wszystkim poszukują informacji o danych produktach. Informacji o tym, czy np. dany model aparatu fotograficznego lub smartfona jest najwyższej klasy i działa bez zastrzeżeń, czy jednak ma jakieś wady. I najlepiej, kiedy takie informacje dostarcza klientom sam producent, a nie postronne osoby w sieci lub znajomi. Obecnie, to zupełnie nam obcy konsumenci (w USA nazywani Mavenami), kreują i wpływają na sprzedaż wielu produktów, sugerując nam co jest dobre, użyteczne, adekwatne do swojej ceny i jakości, a co jest złe, oszukane, wadliwe itp. Co trzecia

osoba buduje swoją potrzebę zakupową przez polecenie znajomych lub wspomnianych Mavenów, którzy rekomendują albo nie polecają, bo sami użytkują i wiedzą - dzielą się praktycznymi wskazówkami w stylu: nie jedź do tego hotelu, bo..., nie kupuj tych opon, bo..., ten telewizor jest świetny, bo..., a ta pasta do zębów faktycznie jest... itd.

Trudno jednoznacznie ocenić kondycję branży. Ale na pewno trudno obecnie wskazać jakąś markę, która nawet jeśli np. uruchomiła m-sklep na urządzenia mobilne, to potrafi nim umiejętnie i skutecznie zarządzać, tzn. stworzyć osobną politykę komunikacyjną, która wygeneruje odpowiedni traffic i zarażem konwersję. Wówczas można mówić o dojrzałej polityce handlowej, która buduje dzięki temu dodatkową sprzedaż w skali, a nie tylko dla marketingowej otoczki. Tak samo jest z wdrażaniem wielu aplikacji mobilnych. Fajnie, że są, ale nie do końca fajnie jest to, że w firmach mało kto zwraca sobie nimi głowę już po wdrożeniu. A konsument szybko reaguje i wypisuje później swoje opinie w sieci o funkcjonalności danej aplikacji bądź jej braku. Na podstawie tych opinii następni już z niej nie skorzystają i w rezultacie nie kupią danego produktu albo odwrotnie.

➤ Co dokładnie chcecie przekazać decydentom w branży retail&fashion, skoro Waszą ambicją jest nie tylko zbadać, ale też wskazać rozwiązania, dać wskazówki?

W wielu zaprzyjaźnionych sieciach odzieżowych, z którymi od czasu do czasu współpracujemy na różnych płaszczyznach, od dobrych 5-7 lat niewiele się zmieniło. Owszem przychodzą i odchodzą pracownicy działów marketingu i sprzedaży, pojawiają się nowi zarządzający z nową wizją, ale tak naprawdę wiedza operacyjna i struktura pozostaje ta sama. Zobaczmy, jak wiele rzeczy zmieniło się przez ostatnie 5 lat. Jak zmieniło się podejście do marketingu, jak dojrzał e-biznes i jak zmienił się sam konsument. Popatrzymy chociażby na siebie - jak my się zmieniliśmy, pod kątem konsumpcji i preferencji zakupowych od 2007 roku. Wiele firm wymaga reorientacji w sposobie zarządzania i przedkładania na nadrzędne oczekiwania swoich klientów. Za tym idzie również zmiana w podejściu do samej komunikacji, działań trade oraz integracji wszystkich kanałów sprzedaży. Nadal brakuje świadomości, że to wszystko dzieje się, z czegoś i „po coś”. Brakuje czasu na myślenie i koncepcyjną aktywność. Dlatego chcemy, za pomocą zebranej wiedzy, nie tylko przedstawić fakty ilościowe, ale także spróbować zainspirować branżę i wskazać, jak mogą zacząć zmieniać swoją firmę oraz swoją ofertę pod względem sytuacji na rynku i oczekiwań konsumentów. Chcemy krok po kroku wyjaśniać, jak to zrobić, ale też dlaczego i jakie to może przynieść korzyści.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Staliśmy się digitalni

podsumowanie pierwszego raportu

„Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku”



MARCIN GIERACZ
TWÓRCA I ORGANIZATOR BADAŃ „SHOPPINGSHOW”
CEO&STRATEGY DIRECTOR
RUBIKOM STRATEGY CONSULTANTS
KONTAKT: marcin@rubikom.pl



Reasumując zebrany materiał o rynku w, usługach i urządzeniach digitalnych w III edycji badań ShoppingShow, można stwierdzić, że technologia na poważnie zaczęła zmieniać nasze nawyki zakupowe. Wyposażeni w smartfony konsumenci chcą robić swoje zakupy jeszcze szybciej i w jeszcze bardziej komfortowych warunkach. Wieloelementowość, czyli możliwość realizowania zakupów przez komputer, laptop, tablet, jak i smartfon, stworzyła nieograniczone możliwości wsparcia i indywidualizowania sprzedaży. Zmienił się także model zakupowy konsumentów, którzy obecnie swoją świadomość, decyzję oraz intencję zakupu, budują poprzez szersze spektrum bodźców. Sprzedaż digitalna, o której piszemy w raporcie, to sprzedaż oparta na zupełnie nowej palecie doświadczeń konsumentów, którzy poprzez urządzenia mobilne stają się centrum zainteresowania. To mobilność konsumentów wyznacza bowiem obszar zakupowy, ale też integruje online z offline. Takim łącznikiem może być chociażby Wirtualna Przymierzalnia umożliwiająca już z poziomu sklepu tradycyjnego dokonywanie rezerwacji, czy też zakupy w e-sklepie danej marki. Digital Commerce uzupełnia ofertę e-commerce, wzbogacając ją o rozwiązania mobilne. M-commerce generalnie rządzi się zupełnie innymi zasadami sprzedażowymi. Nie można traktować jeden do jeden e-commerce z m-commerce. Zakupy przez ko-

mórki w m-shopach nie będą na tyle popularne tylko dlatego, że aplikacje te są dostępne na platformach typu AppStore. To raczej przedłużenie e-sklepów, które mają możliwość generowania odpowiedniego trafficu chociażby poprzez afiliację czy działania adwords. Firmy myślące zatem o uruchomieniu m-sklepu na urządzenia mobilne po pierwsze powinny maksymalnie udoskonalić swoje e-sklepy, aby ich funkcjonalność wpisywała się w standardy rynkowe, a dopiero w drugiej kolejności decydowały się na wkroczenie do świata m-commerce. Digitalizacja posłuży im wówczas do spotęgowania biznesu w kanale online właśnie za sprawą synergii, a nie traktowania tych kanałów równie oddzielnie. Digital Commerce to sposób myślenia, zarządzania i sprzedawania w taki sposób, który synchronizuje wszystkie kanały, aby konsumenci mogli kupować skąd chcą i gdzie chcą. Firmy nie powinny się zatem obawiać m-commerce i zastanawiać się czy ten kanał się przyjmie lub czy będzie opłacalny. Powinny całkowicie zmienić myślenie o tym kanale. Powinny potraktować to jako kolejną szansę, multiplikację dotarcia do konsumentów. Tyle, że trzeba to zrobić w inteligentny sposób. Po pierwsze przedsiębiorstwa muszą zacząć uznawać w swojej strategii biznesowej konieczność dostosowania się do rynku digitalnego. Po drugie uznać za priorytet konieczność większej transparentności pod kątem cen, przejrzystości procedur, procesów operacyjnych i spójności w obsłudze klienta. Po trzecie

zacząć działać i planować strategicznie i krótkoterminowo, aby nie dać się przeganiać, nie rzadko mniej, ale bardziej elastycznej konkurencji. Po czwarte zacząć komunikować w sposób zintegrowany, z uwzględnieniem nowych narzędzi i kanałów dystrybucji informacji: social media, kody QR, digital signage, aplikacje mobilne, itp. Po piąte, wychodzić na przeciw oczekiwaniom, ale też możliwościom konsumentów, których zasobność i skłonność do konsumpcji przecież rośnie. Jeśli konsumenci chcą działać - kupować szybko i komfortowo, to pojawia się szansa na sprzedaż komplementarną w e-sklepie. Jeśli konsumenci nie chcą od nas kart lojalnościowych, to dajmy im to w innej formie, np. w mobilnej ofercie. Digital Commerce to samonakręcająca się spirala. Wkrótce pojawi się jeszcze więcej nowinek technologicznych, jeszcze więcej firm zacznie z nich korzystać, bo jeszcze więcej konsumentów uzna je za przyjazne i ułatwiające im codzienne życie. Od tego nie można uciec i trwać w konserwatywnym poczuciu, że to przejściowa moda. Wystarczy spojrzeć na spływające zewsząd dane związane z ilością sprzedawanych tabletów, smartfonów czy ilością pobrań różnego rodzaju aplikacji oraz oczywiście wielkością dokonywanych rocznie transakcji online. Najprawdopodobniej w tym roku Polacy kupią za ponad 5 mld. złotych odzież i obuwie. Ok. 20% tych zakupów dokonają za pośrednictwem „małych ekranów”, czyli smartfonów i tabletów. Robi wrażenie.



KONKURS pos stars

Najlepsze display'e

10 i 11 września w Warszawie, podczas Festiwalu Marketingu Druku & Opakowań, odbędzie się tegoroczna edycja Konkursu POS STARS 2013. Wszystkie zgłoszone display'e będzie można podziwiać w czasie dwóch dni imprezy targowej w Warszawskim Centrum Wystawienniczym EXPO XXI. 6. edycję konkursu na najlepsze display'e organizuje wydawca OOH magazine.

Display'e można zgłaszać w 9 kategoriach tematycznych: Napoje & Żywność, Alkohol & Tytoń, Kosmetyka, Elektronika, Design Roku, Display'e kartonowe, Display'e nalaadowe, Przemysł, Wyspy handlowe.

Spśród zgłoszonych projektów profesjonalne jury wybierze TOP display'e, które otrzymują główną nagrodę. Display, który zbierze największą ilość punktów otrzyma prestiżowe wyróżnienie jakim jest Grand Prix.

Konkurs jest adresowany do producentów materiałów POS, agencji reklamowych, domów mediowych, agencji PR oraz działów marketingu klientów końcowych.

Podsumowanie konkursu znajdzie się w Raporcie POS jaki będzie integralną częścią październikowego wydania OOH magazine. Prezentacje konkursowych prac znajdują się we wrześniowym katalogu targowym promo.

www.oohmagazine.pl/posstars

LISTA LAUREATÓW POS STARS 2013

- Napoje i Żywność: Artplex Producent materiałów POS za Multimedialny Ekspozytor Kinder Niespodzianka
- Alkohol i Tytoń: MOSQI.TO za ekspozycję No Rules, great POS czyli pij jak chcesz! William Lawson's
- Naladowe: ATS Display za Ekspozytor Desperados
- Design Roku: Berkano za Stoisko dermatologiczne Nivea
- Kosmetyka: ATS Display za Szafę Dove C4
- Kartonowe: Ellert za Ekspozytor Red Phone Box
- Przemysł: STI Polska za Ekspozytor GSK Cetebe Raspberry Bin
- Elektronika: Artplex Producent materiałów POS za Kiosk Medialny Brother

PONADTO WYRÓŻNIENIA PRZYZNANO W KATEGORIACH:

- Napoje & Żywność: Berkano za Zabudowę Ekspresu Tchibo
- Design Roku: ATS Display za Stoisko Cinema Cart



Rozwiązania DS na lotnisku. Źródło NEC Display Solutions



110-calowy wyświetlacz Samsung Ultra HD. Źródło Samsung

INNOWACJE W DIGITAL SIGNAGE

Ekrany LED, LCD, infokioski, totemy i wiele innych nośników cyfrowych to już stały element naszej codzienności. To najpopularniejszy nośnik reklamowy, technologia Digital Signage znajduje zastosowanie także w miejscach związanych z kulturą, centrach sportowych, barach szybkiej obsługi czy miejscach użyteczności publicznej jak szpitale, punkty informacji miejskiej i turystycznej, uczelnie, szkoły czy urzędy.

Interakcja, inteligencja i kompleksowość

Rozwiązania DS obejmują coraz to nowe dziedziny i wyraźnie możemy zaobserwować nowe trendy w ich rozwoju. Jednym z wiodących trendów wyróżniających się na tym rynku jest nakierowanie na kontakt z widzem i interakcję. - Coraz częściej stawia się na wykrywanie profilu widza i maksymalne dostosowanie treści do odbiorcy, śledzenie ruchów użytkownika i reagowanie na nie - mówi Katarzyna Kłopotnińska, członek zarządu Benefit Multimedia. Największą zaletą inteligentnych DS jest ich reagowanie na zachowanie od-

biorcy. - Interaktywne systemy POS, podłogi, witryny, meble, e-przymierzalnie, kinetyczne ściany video, rozwiązania dotykowe, systemy DS reagujące na zachowania klienta – to wszystko rozwiązania, w których oprócz samego cyfrowego nośnika, istotną rolę odgrywają: oprogramowanie, sensory, inteligentny algorytm – tłumaczy Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Inteligentne systemy DS coraz częściej wykorzystują oprogramowanie biometryczne. - Przykładowo NEC FieldAnalyst to software, który dzięki niewielkiej kamerze rozpoznaje kto w danym momencie patrzy na ekran i potrafi zliczyć odbiorców

danego komunikatu - tłumaczy Mariusz Orzechowski. Oprogramowanie analizuje: grupę wiekową, płeć, dystans od nośnika, okres czasu spędzony przed ekranem oraz liczbę osób, które na niego patrzyły. Obrazy nie są zapisywane, przechowywane są jedynie anonimowe dane liczbowe. - Dzięki temu możliwe jest prowadzenie różnych analiz marketingowych, włącznie z analizą widowni w czasie rzeczywistym i efektywności reklamy, co uprzednio było niemożliwe lub wymagało działań manualnych. Dane dostarczone przez software biometryczny pozwalają na dostosowanie wyświetlanej treści do odbiorcy – mówi Mariusz Orzechowski.

Stworzona przez Netizens i studio Bridge Interaktywna Witryna to kolejny przykład na postępujące unowocześnianie salonów sprzedaży. Projekt wykorzystuje szkło Priva-Lite produkowane przez firmę GLASSOLUTIONS Saint-Gobain, elementy Priva-Lite wzbogaca energia elektryczna – dzięki niej szkło zyskuje zmienną przezierność. W pełni przezroczysta szyba w jednej chwili może stać się mlecznym ekranem projekcyjnym. - Innowacyjność witryny polega na wykorzystaniu niestandardowego nośnika projekcyjnego, jakim jest szkło o zmiennej przezierności. W efekcie tego otrzymujemy dwustanowy ekran o efektownej formie. - Dariusz Jarek, Research & Development Manager w Netizens Digital Innovation House. - Podczas pracy nad witryną naszym zadaniem było stworzenie pierwszego na świecie sterownika oraz oprogramowania, które za pomocą technologii kinetycznej pozwoli na jednoczesne sterowanie prawie 160 elementami szkła Priva Lite. Osoba przechodząca obok Interaktywnej Witryny zostaje wykryta przez nasz system i niespodziewanie wciągnięta w interakcję ze szkłem – dodaje Dariusz Jarek. Witryna została po raz pierwszy zaprezentowana na targach Budma w marcu br.

Nowoczesne rozwiązania w branży DS charakteryzują się również kompleksowością usług. Przykładem jest kompleksowa realizacja działań typu DS w placówkach ING BANKU. - Innowacja naszych kil-

kuletnich działań w tym projekcie polega na całościowym podejściu do tematu DS, w którym prawie wszystkie składniki i specyfika Digital Signage zostały wykonane i skupiają się w naszych rękach – mówi Iwona Sienkiewicz, Key Account Manager Magit. Na terenie Polski obsługują aktualnie 120 placówek banku, docelowo projekt przewiduje ponad 400 jednostek. Jeden system zawiera ścianę monitorów, słup multimedialny, stanowisko dla dzieci i dwie strefy audio.

Technologia, ekologia i prognozy

Mówiąc o technologii należy wspomnieć również o Augmented Reality, niezwykle popularnym rozwiązaniu za granicą, które również w Polsce zdobywa (powoli) uznanie. AR czyli rozszerzona rzeczywistość polega na tym, że na obraz z kamery danego urządzenia (stacjonarnego lub mobilnego) nałożona zostaje grafika 3D, którą „mocuje się” do rzeczywistości. - Systemy Augmented Reality łączą na ekranie DS elementy z realnego otoczenia obserwatora z kreacją komputerową. W praktyce wygląda to tak, że stojący w oznaczonym miejscu człowiek widzi siebie w czasie rzeczywistym na dużym ekranie, ale widzi siebie już nie np. na peronie metra, gdzie się realnie znajduje, tylko w otoczeniu dzikich zwierząt, które może pogłaskać. Całość tworzy ciekawą kompozycję, bo odbiorca takiej reklamy zachęco-

ny tym co widzi na nośniku DS zaczyna wykonywać dziwne ruchy, łapiąc, czy głaskając wirtualne zwierzęta, zwracając tym samym na siebie uwagę otoczenia. Taką właśnie kampanię przeprowadził National Geographic – mówi Mariusz Orzechowski. Mimo, że sam przekaz Augmented Reality (AR) nie działa bezpośrednio w miejscu sprzedaży, to tego typu akcje promocyjne, dzięki zaskakującej formie, mogą mieć szeroki odzew w portalach społecznościowych i w Internecie. Przykładowo kampania AR realizowana dla Orange we Francji przyniosła w krótkim czasie od emisji 1 milion odsłon na Facebooku. Popularnością cieszyła się również kampania Beetle Juiced Up marki Volkswagen realizowana w Kanadzie. Promocja nowego auta w wersji outdoorowej w Toronto i Vancouver, zawierała w sobie dodatkowy przekaz interaktywny w postaci animacji oraz filmów. Wystarczyło ściągnąć aplikację, skierować telefon czy tablet na dowolny nośnik out-of-home i podziwiać alternatywne kreacje promujące nowego „bitla”.

Silnym trendem zauważalnym w praktycznie każdej branży jest wprowadzanie rozwiązań mających na celu ochronę środowiska. Nie inaczej jest w branży DS. Jak podkreśla Iwona Sienkiewicz sieci Digital Signage jako narzędzia publikacji treści reklamowych, promocyjnych i informacyjnych przynoszą ważne, miodrodajne rozwiązania ekologiczne związane z oszczędnością energii, papieru i paliw, a tak-



Multimedialne stanowisko dla dzieci w placówce ING Banku Śląskiego. Źródło: Magit.

że czasu pracy ludzi. Co więcej produkcja rozwiązań DS staje się coraz bardziej przyjazna dla środowiska. - Pod względem technologicznym obserwujemy przechodzenie z podświetlenia monitorów lampami CCFL na diody LED. Na rynek trafiają dzięki temu produkty zdecydowanie bardziej ekonomiczne pod względem zużycia energii, ale również o bardziej kompaktowej obudowie i minimalistycznym designie, co pozwala je łatwiej integrować w instalacjach typu meble, POS, totemy – dodaje Mariusz Orzechowski.

Zastosowanie ekologicznych aspektów w Digital Signage pozwala zresztą w dłuższej perspektywie czasowej obniżyć nakłady finansowe przedsiębiorstw. Wśród wymienionych ekologicznych aspektów produkcji DS, Iwona Sienkiewicz podkreśla energooszczędne monitory i komputery, energooszczędne rozwiązania typu LED i używanie ekologicznych materiałów zgodnie z normami europejskimi i światowymi.

Jak prognozuje Mariusz Orzechowski przyszłość rynku Digital Signage to przejście do wyższych przekątnych pojedynczych wyświetlaczy oraz do coraz większych całkowitych powierzchni reklamowych DS (popularyzacja ścian wideo). - To najmocniej rysujący się trend na naszym rynku. Kiedyś najbardziej popularne jako pojedyncze wyświetlacze były urządzenia 32-calowe, potem 40-calowe, a obecnie standardem jest już 46-calowy ekran, co więcej sprzedaje modeli o wyższych przekątnych wciąż wzrasta. Jeżeli zaś chodzi o ściany wideo, to

najczęstsze konfiguracje to obecnie ściany złożone z 4 i 9 monitorów – mówi Mariusz Orzechowski.

W lutym br. na targach ISE w Amsterdamie, zaprezentowano po raz pierwszy 110-calowy wyświetlacz Samsung Ultra HD, urządzenie adresowane głównie dla branży handlowej, a zwłaszcza segmentu odzieżowego. Dzięki największej na rynku przekątnej ekranu oraz wyjątkowej jakości obrazu pozwala on na dynamiczną prezentację oferty w skali 1:1, zmieniając się np. w wirtualny wybieg dla modelek i modeli. To kolejny dowód na to jak dynamicznie rozwija się DS.



Katarzyna Lipska

Szklana
Interaktywna
Witryna.
Źródło Netizens
i studio Bridge.

Często nawet ich nie zauważamy, a nośniki DS towarzyszą nam w naszych podróżach (dworce, lotniska), rozrywce (kina, restauracje) i wielu innych aspektach życia. Przyszłość DS to na pewno zastosowanie w coraz to nowych branżach. Marketing nadal pozostanie silną jej częścią, jeśli nie dominującą, ale równie chętnie będą z niej korzystały segmenty szeroko rozumianej rozrywki, w tym sztuki (nowoczesna scenografia teatralna czy operowa coraz częściej wykorzystuje kurtyny LED oraz ekrany rentalowe), sportu (choćby tablice wynikowe) czy punktów użyteczności publicznej.

Dotrzeć do **najaktywniejszych**

Marketing sportowy to jedna z najskuteczniejszych form promocji, budująca dzięki pozytywnym skojarzeniom związanym ze sportem, odpowiedni wizerunek marki.

Nie od dziś wydarzenia i widowiska sportowe wykorzystywane są do promocji marek i produktów. Sport stanowi bowiem dla nich odpowiednie tło oraz źródło pozytywnych skojarzeń, takich jak: sukces, zwycięstwo, nagroda, fair play, pokonywanie słabości, solidarność, siła, sprawność. Skojarzenia te budzi coraz częściej również sport uprawiany prywatnie. Idealnym miejscem do prowadzenia działań promocyjnych z wykorzystaniem sportu są więc kluby sportowe i fitness. Odwiedzające je osoby to bardzo atrakcyjna grupa docelowa – to ludzie wykształceni, dobrze zarabiający, zadowoleni ze swojej sytuacji materialnej, z wysoką siłą nabywczą. Jest to grupa wyjątkowo atrakcyjna dla wielu branż, w tym: kosmetycznej, medycznej, finansowej, turystycznej, odzieżowej czy motoryzacyjnej. Z badań przeprowadzonych przez Millward Brown dla Benefit Multimedia wy-

nika, że osoby te pozytywnie odbierają treści emitowane na ekranach w klubach fitness. Uważają, że dzięki programowi TV przyjemniej spędzają czas podczas ćwiczeń, a reklamy postrzegają jako obrazy i treści niosące wartościowe informacje. Osoby, które zetknęły się w klubie fitness z ekranami Benefit Multimedia, widziało je przeciętnie 8 razy w ciągu miesiąca, a czas oglądania emitowanych programów ocenili średnio na ponad 16 minut podczas jednej wizyty. Co ciekawe, aż 22% odbiorców (w tym 30% kobiet) po obejrzeniu programu, zakupiło produkt reklamowany w Benefit TV lub szukało dalszych informacji na ich temat. Reklama w klubach fitness, która zapewnia skuteczne oraz precyzyjne dotarcie do najszybciej rosnącej grupy docelowej, może zapewnić marce utrwalenie lub budowę pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku wśród klientów.



NEC – Digital Signage najwyższych lotów

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców monitorów LCD oraz projektorów. **Rozwiązania Digital Signage to nasza specjalność.** Oferujemy kompleksowe rozwiązania dla projektów komunikacji cyfrowej: **wielkoformatowe monitory LCD, ściany video, projektory, rozwiązania dotykowe** oparte na monitorach LCD, **ściany LED** do instalacji indoor i outdoor, software Digital Signage, software biometryczny Field Analyst, źródła sygnału: mini-komputery, media playery oraz akcesoria do montażu.

W oparciu o produkty NEC powstają tak zaawansowane rozwiązania jak: interaktywne podłogi, witryny, instalacje POS, kioski i meble multimedialne, czy rozwiązania monitorowe, w których контент reklamowy podąża za odbiorcą, jest dostosowany do wieku i płci odbiorcy lub jest emitowany tylko wtedy, gdy obserwator podejdzie do wyświetlacza lub wykona określoną czynność.

Oferujemy również **profesjonalne projektory instalacyjne** np. do multimedialnej **obsługi eventów.**

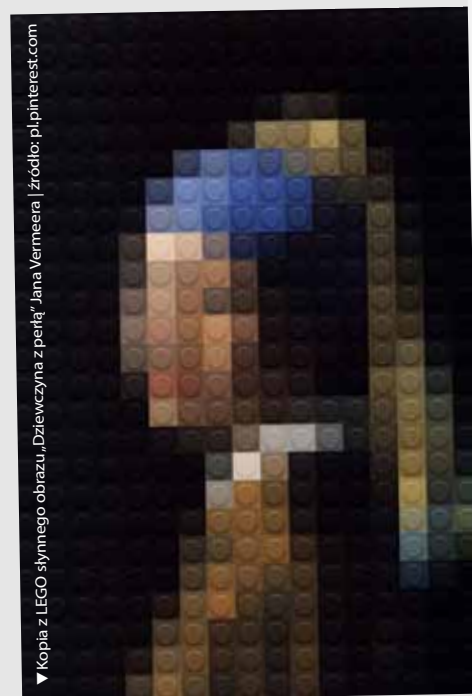
Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje Digital Signage w całej Polsce i Europie.

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



Empowered by Innovation

NEC



▼ Kopia z LEGO słynnego obrazu „Dziewczyna z perłą” Jana Vermeera | źródło: pl.pinterest.com

PRZERABIAĆ, OBRABIAĆ. TWORZYĆ.

REKLAMA ANGAŻUJE NASZE ZMYŚŁY (STAŁA SIĘ MULTISENSORYCZNA). WYDZIERA NAM KAŻDE Z NARZĘDZI POZNAWCZYCH, BY STAWAŁO PO JEJ STRONIE. ZABURZYŁA NAM WZROK, SŁUCH, DOTYK, ZAPACH, SMAK. ZACZĘŁA UDAWAĆ, ŻE MOŻE BYĆ NASZYM LUSTREM, ŻE CHCE I POTRAFI BYĆ INTERAKTYWNA. TERAZ, A WŁAŚCIWIE NIEUSTANIE NA CORAZ MNIEJ WYRAFINOWANYCH POZIOMACH ZABIERA Z SOBĄ NASZE EMOCJE. CZĘSTO KUPUJEMY KAŻDĄ OPOWIEŚĆ I TO CAŁYM SOBĄ.

Już dawno skończył się etap, kiedy sztuka służyła budowaniu wzniosłości (czy ktoś w to kiedykolwiek wierzył jest już inną kwestią), czas kiedy bywała na salonach i nadawała status elitarności. Już dawno wyzbyła się swego zadęcia, nadęcia, wzdęcia i przejęcia. Stała się doskonałym komentarzem rzeczywistości i pięknym modelem dla wielu procesów zachodzących w otaczającym nas świecie. Jest wszędzie, otacza nas i chcemy czy nie, musimy żyć z nią w relacji.

Reklama zaangażowana

Możesz znać konwencję, rozpracować wszystkie mechanizmy, ale są chwytły przed którymi nie jesteś w stanie się obronić. Zaczynasz wierzyć Muppetom, że herbata Lipton zmienia rzeczywistość, że Du-lux zmieni świat w piękniejszy, że prawdziwe emocje tylko z Coca-Colą. Tym czymś, przed czym sam nie jesteś w stanie się ustrzec, jesteś Ty sam. Reklama angażuje nasze emocje, bo się na to godzimy. Chcemy wierzyć w magiczną moc produktów, które zaklinają rzeczywistość. Chcemy wierzyć w piękne historie (nawet jeśli to historie, w których głównym bohaterem jest pro-

dukt). Reklama przenika wszystkie inne media: teatr, film, operę etc. Wzbudza emocje wtedy i tylko wtedy, gdy godzimy się na panujące w niej konwencje. Chcemy być dotykani i poruszani, chcemy żyć pięknie, dlatego zostajemy reklamowcami z wyboru. Decydujemy się na ekonomię czasu (przeciętny film trwa 1,5 h, spektakl 2 h, opera - wieki), miejsca i emocji, w świecie powszechnie panującego niedoczasu. Reklamy są małym substytutem tego wszystkiego, na co nie mamy czasu, a w czym bardzo chcielibyśmy uczestniczyć. Kiedy popatrzysz na sprawę z tej perspektywy wychodzi, że są bardzo SPOKO.

Cudze chwalicie, swego nie znacie!

Mniej wytrawni reklamowcy żyją w poczuciu, że świat promocji ogranicza się do tego, co w rodzimej telewizji pokazuje się między jednym serialem a drugim, ale przestrzeń ta jest znacznie większa, a co najważniejsze – ciekawsza. Przykład? Igrzyska Olimpijskie w Soczi – wydarzenie promowane nie tylko przez samych Rosjan. Swoją wkład w jego nagłośnienie miał też Polak. Rysownik, animator, reżyser. Jest artystą samoukiem. Porzucił studia architektoniczne dla robienia filmów. Jeden z jego większych sukcesów to animowane krótkometrażowe dzieło „Katedra”, które zostało nominowane do Oscara. Tomasz Bagiński, bo o nim mowa, jest też autorem spotu dla BBC promującego Igrzyska Olimpijskie w Soczi. Wideo bardzo szybko zyskało uznanie nie tylko wśród zwykłych oglądających, ale także ludzi z branży na całym świecie. Dosłownie w kilka dni film znalazł się na wielu światowej sławy serwisach informacyjnych oraz technologicznych zaskakując swoją dokładnością, precyzją jak i pomysłem. Spot Igrzysk

jest, jak niektórzy twierdzą, bardzo zbliżony do znanego serialu „Gra o Tron”, może też dzięki temu, iż głosu w klipie użyczył brytyjski aktor Charles Dance, grający w tej sadze postać Tywina Lannistera. Jak widać kariera Bagińskiego rozwija się dynamicznie. Jego wysiłek i praca zostały docenione na całym świecie, a jego umiejętności określane są jako fenomenalne. Pojawia się pytanie dlaczego skoro mamy tak fantastycznych specjalistów (warto wspomnieć nie tylko Bagińskiego, ale i m.in. Bartosza Kulasa), polskie kino w ostatnich czasach nie zaskakuje nas niczym wyjątkowym, a co więcej zazwyczaj z sali kinowej wychodzimy z zawiedzioną miną? To samo często możemy powiedzieć o wspomnianych wyżej międzyserialowych reklamach. Czyżby zbyt mało kunsztu, sztuki, a zbyt dużo komercji?

Sztuka użytkowa

Sztuka jest papierkiem lakmusowym, który bada, co działa, a co nie. Zarówno w technologii, technice, życiu społecznym i oczywiście w marketingu. Kochamy marketing także za to, jak doskonale nauczył się z niej korzystać – on tak ładnie pracuje na jej tkanice dokonując kolejnych translacji, nadając nowe sensy i znaczenia. Dziewczyna z perłą Jana Veemera promująca klocki Lego, Mona Lisa Leonarda da Vinci w reklamie linii lotniczych czy Lalka Barbie stylizowana na Wenus z Milo zachęcająca do odwiedzenia muzeum może niektórych oburzać. Jednak wszystkim obrazonym – czującym się dotkniętymi faktem bezczeszczenia wielkich dzieł na rzecz ich użyteczności, zbulwersowanym obecnością sztuki w pop kulturze, zrozpaczonemu faktem, że sztuka nie jest już czymś świętym – pragniemy przypomnieć o jednym: nieużywane mięśnie zanikają. Wszystkie struktury stałe czeka śmierć, nieużywaną sztukę czeka chłapiący cichutko mały wielki koniec pod grubą warstwą kurzu, więc jeśli naprawdę chcesz ją ocalić Używaj! Zmieniaj! Dekonstruuuj i układaj na nowo! Sztuka jest do używania. TA DAM! Jeśli ktoś nie wiedział, niech teraz idzie w Świat i używa jej!

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



Przerwa na REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEŃSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

Już po raz kolejny pisząc o reklamie wspomniamy o sztuce. Te dwie dziedziny nieodłącznie związane są z kreatywnością i niestandardowym podejściem do każdego tematu. Polski rynek jest jeszcze bardzo zachowawczy i synonimem sztuki jest dla wielu poważnie brzmiące dziedzictwo narodowe, które jest stałe i nie do ruszenia. Zachód puszcza do nas oko i garściami czerpie z wielkich mistrzów – Van Gogha, Da Vinci’ego, Vermeera i choć nie wszystkim się to podoba, to jednak nikt obok takiej kreacji nie przechodzi obojętnie. Mało tego! Takie „przerabianie” wpływa także na edukowanie i upowszechnianie światowych dzieł. Reklama jest sztuką, pokazuje to Bagiński. A podobieństwo jego spotu do „Gry o Tron” w żadnym wypadku nie jest wadą, a czerpaniem garściami z tego, co najlepsze. Dobrze pomysły trzeba podpatrywać i naśladować. Oczywiście nigdy nie powinna to być kopia 1:1 – przerabianie i obrabianie sprawia, że stworzymy na nowo, bo marketing to sztuka, która oddziałuje na zmysły. Właśnie dlatego przyszłość to marketing pięciu zmysłów.



FOT: WILLSON & BROWN

TARGOWY POTENCJAŁ

W warunkach konkurencyjnego otoczenia i dynamicznie zmieniającego się rynku, wystawiennictwo na targach branżowych jest nieodłącznym elementem strategii marketingowej większości przedsiębiorstw. Sama decyzja o obecności na targach to dopiero początek. Przygotowanie stoiska, zespołu i planu komunikacji to miesiące działań, które pochłaniają zasoby czasowe, ludzkie i budżetowe.

Według badań CEIR (Center of Exhibition Industry Research, FEBELUX) 48% potencjalnych transakcji omówionych na targach, nie wymaga dalszych wysiłków ze strony handlowców, aby zakończyć je pomyślnie, a finalizacja potencjalnych transakcji omówionych na targach kosztuje 56% mniej niż tradycyjne wizyty u potencjalnych partnerów handlowych. Firmy, które chcą efektywnie wykorzystać udział w targach branżowych muszą uwzględnić je już na etapie planowania procesu komunikacji marketingowej firmy. Najbardziej oczywistą zaletą wynikającą z wystawiania się na targach jest oczywiście możliwość spotkania w jednym miejscu z licznym gronem potencjalnych kontrahentów. W dobie międzynarodowych wydarzeń możemy zadbać o to by nasza oferta dotarła do krajowego i światowego odbiorcy, i często otrzymać natychmiastową odpowiedź (w przeciwieństwie do działań reklamowych, które są jednostronnym przekazem ko-

munikatu). - Targi odwiedzają najczęściej osoby pochodzące z branży lub z daną branżą współpracujące, co daje szansę na zwiększenie liczby klientów i rozpoznawalności firmy wśród grupy docelowej – podkreśla Dominik Osuch, Specjalista ds. PR w WILLSON & BROWN. Szerokie przedstawicielstwo branży w której działamy to też szansa na przeprowadzenie rozmów z kluczowymi graczami na rynku, zapoznanie się ze światowymi trendami, bieżącymi nowościami i – oczywiście – ofertą konkurencji. Dodatkowo rozmowy kularowe czy towarzyszący spotkaniom networking pomagają budować te relacje.

Jak się przygotować?

Już na etapie wyboru targów warto zastanowić się nad wyborem imprezy. Dużą pomocą mogą okazać się referencje uczestników poprzednich edycji, warto też

porozmawiać ze swoimi, w szczególności kluczowymi, klientami - które imprezy preferują i jakie terminie są dla nich dogodne. Powinniśmy zapoznać się z ilością zwiedzających i wystawców – zarówno krajowych i zagranicznych. Prestiż imprezy podnoszą również kluczowe dla branży patronaty medialne i dookreślona grupa zwiedzających – warto pamiętać, że nie zawsze ilość niesie za sobą jakość. Gdy wśród kilkunastotysięcznej rzeszy zwiedzających połowa to np. studenci czy osoby prywatne, a taki odbiorca nie jest naszym targetem, warto pomyśleć o innej imprezie. Wybierając wydarzenie trzeba zapoznać się z programem imprez towarzyszących, które często podnoszą atrakcyjność i prestiż samego wydarzenia. Konferencje, szkolenia i seminaria, a także konkursy branżowe to doskonała okazja by „wyciągnąć” z targów jeszcze więcej dla swojej firmy. Gdy już wybierzemy imprezę należy dokładnie zaplanować budżet i wybrać zespół zajmujący się przygo-

towaniem do wydarzenia. Następną, jedną z kluczowych, jak nie najważniejszą wartością, jest wybór stoiska targowego, jego wygląd ma bowiem strategiczne znaczenie w postrzeganiu naszej firmy przez uczestników targów i stanowi wizytówkę całego przedsiębiorstwa. - Odpowiednia organizacja i aranżacja stoiska może potwierdzić lub wręcz zbudować prestiż firmy, przedstawić jej zalety i osobowość. Stoisko to ważny element kampanii wizerunkowej przedsiębiorstwa, rodzaj wizytówki, która razem z profesjonalną obsługą sprawi, że zostaniemy zapamiętani na dłużej. Warto zatem zwrócić uwagę na aranżację, która także realizuje cele komunikacyjne. Dzięki niej zespół skojarzeń - cech i wartości - stanie się w świadomości klientów nierozdzielnie związane z wizerunkiem firmy – mówi Dominik Osuch.

Jakie stoisko?

Dobre stoisko to mix spójnie złożonych elementów, dzięki którym możemy odpowiednio przekazać określony komunikat do zwiedzających. Jego wygląd jest również kluczowy gdyż prezentujemy swoją ofertę na tle konkurencji – nie unikniemy więc porównania. - Nie ma jednego złotego środka na wyróżnienie się spośród wystawców. Głównymi elementami, które pozwalają się wyróżnić to kształt stoiska, dynamiczna, przyciągająca uwagę bryła w dobrze skomponowanych barwach to dobry pomysł. Niezwykle kluczowym elementem jest również światło, odpowiednio dobrane do gabarytów stoiska – mówi Monika Woźny, Dyrektor ds. Rozwoju w firmie Berkano. Właściwie urządzona przestrzeń buduje jakość obsługi, tworzy podłoże do swobodnej, nieskrępowanej i wygodnej komunikacji, zapoznania się z ofertą i nowościami branżowymi. - Podstawową cechą dobrze zrealizowanego stoiska jest spójna i przejrzysta aranżacja. Poszczególne elementy jego

zabudowy muszą być odpowiednio dobrane i mieć określoną funkcję, czyli być po prostu użyteczne. Wyłączająca powierzchnia powinna zatem zawierać stanowisko informacyjne, ekspozycję, uzależnioną oczywiście od tego, co chcemy zaprezentować, oraz czytelny podział przestrzeni, ukazujący wewnętrzną scenografię. Ponadto ważne jest też dedykowane oświetlenie, które pogłębi efekt całości i stworzy przyjemną atmosferę – zaznacza Dominik Osuch.

Co na stoisku?

Również to co odbywa się „wewnątrz” stoiska ma niebagatelne znaczenie. Profesjonalna obsługa dobrana pod kątem doświadczenia, ale i umiejętności miękkich, a także dodatkowych kwalifikacji jak chociażby znajomości języków obcych to realni kreatorzy wizerunku firmy. Według danych Polskiej Izby Przemysłu Targowego, 60% potencjalnych klientów odchodzi od stoiska, jeśli jego obsługa nie nawiąże z nimi kontaktu w ciągu jednej minuty. Na targach muszą się znaleźć przedstawiciele różnych działów – potrzebne są zarówno osoby decyzyjne, handlowcy oraz fachowcy mogący w szeroki sposób udzielić informacji technicznych, a także osoby mogące porozmawiać z przedstawicielami mediów. Warto przygotować sobie karty sprawozdań z rozmów handlowych, na które zapiszemy wnioski, przydatne informacje, to czym klient najbardziej był zainteresowany, do których później dołączymy wizytówkę. Będzie to doskonała pomoc przy późniejszej pracy. Kluczową rolę odgrywają gadzety promocyjne, które pozwolą wyróżnić markę na ewencie. Dobrane w przemyślany sposób produkty idealnie wspomogą strategię marketingową. Na USB z logo firmy możemy podarować ofertę w kilku językach, notes z długopisem pozwala na zapisanie najważniejszych informacji, a spersonalizowane teczki i torby z naszą identyfikacją wizualną to niezbędny produkt, w którym po-

darujemy klientowi nasze ulotki, magazyny czy prospekty. Pracownik w koszuli czy z krawatem z logo firmy albo popularnym pinsem wpiętym w kłapę koszuli to kolejny element budujący spójny i wiarygodny wizerunek firmy.

Ważną rolę odgrywają też multimedia, które uatrakcyjnią stoisko. Wyświetlimy na nich ofertę, informacje, filmy korporacyjne. Ważny jest także program stoiska, całodienne targi należy zaaranżować, np. przygotowując w obrębie stoiska wewnątrztargowy event. – Należy zorganizować wydarzenie, które zainteresuje klientów odwiedzających stoisko, zaproponować mu różne formy aktywności jak quizy czy zabawy z nagrodami – mówi Monika Woźny.

Co po targach?

Oceńnię efektywność wystawiennictwa na targach nie jest łatwo. Czynniki, jakie warto wziąć pod uwagę to na pewno liczba „wizytówek”, czyli ilość osób odwiedzających stoisko, jak również średni czas spędzany przez zwiedzających na stoisku, a także jakość odwiedzin, rozumianą tutaj jako ilość całkiem nowych kontaktów biznesowych. Warto podliczyć ilość rozdysponowanych materiałów informacyjnych o naszej firmie, liczbę zapytań ofertowych po targach, a także ilość publikacji w mediach o naszej obecności na danym wydarzeniu. Oczywiście najlepszym miernikiem sukcesu naszego wystawiania się na danej imprezie jest zawsze liczba podpisanych na niej umów. Mimo dużego nakładu finansowego i czasu poświęconego na przygotowania do targów, warto w nich uczestniczyć. Badania Exhibition & Event Association of Australia pokazują, że średnie wydatki w wysokości 9% budżetu marketingowego firmy poniesione na uczestnictwo w targach przynoszą zysk w formie 23% wzrostu działalności.

Katarzyna Lipska



FOT: ADSYSTEM



Rozmowy handlowe



Ciepła kawa na zimowe chłody



Kawiarenka mobilna Europapier-Impap



NIETYPOWA

EKSPOZYCJA



Promo Truck firmy AMT i Europapier-Impap

W jaki sposób zaistnieć w świadomości klientów i wyróżnić się spośród wielu firm i dostawców? Firma Europapier-Impap, dystrybutor materiałów do druku i reklamy wraz z firmą AMT, producentem atramentów, stawiają na emocje i doznania.

- Kto oprze się zapachowi świeżo zmielonej kawy w zimowe chłody? A jeśli to jeszcze kawiarnia przyjeżdża do klienta, można mówić o rozwiązaniu idealnym. Postawiliśmy na kultowy Citroen zamieniony na kawiarenkę mobilną, a tłumy gości, którzy chętnie korzystali z darmowego poczęstunku, to znak, że pomysł był trafiony. Dla każdego zwiedzającego, który zostawił wizytówkę czekała pyszna kawa prosto z Brazylii – mówi Sylwia Koza, Marketing Manager Europapier-Impap.

Nietypowe stoisko to nie tylko działanie czysto wizerunkowe. Przestronne wnętrza dwupiętrowego Maann 66 to doskonałe miejsce by przedstawić zainteresowanym swoją ofertę. Na niecodziennym

stoisku zaprezentowano możliwości wydruku przy użyciu materiałów od dwóch dostawców, czyli atramentów AMT oraz podłoży z Europapier. Klienci mieli także okazję zapoznać się z bogatą ofertą mediów reklamowych, mogli porozmawiać z fachowcami i zapytać o szczegóły związane z produktami, a także otrzymać próbki.

Dopełnieniem tego nietypowego wydarzenia był quiz z wiedzy o Mediach Reklamowych, do którego zostali zaproszeni zwiedzający. Konkurs trwał do końca lutego i składał się z pięciu prostych pytań. Nagrodą była roczna prenumerata OOH magazine, kubek „Miszcz Marketingu” oraz prezent niespodzianka.

Dodatkowo, dwie hostessy ubrane w sukienki wykonane z Tyvek'a, zachęcały klientów do skorzystania z ciepłego poczęstunku, informowały o konkursie oraz przedstawiały nowinki produktowe, które było można obejrzeć w Promo Trucku.



www.europapier-impap.pl
www.amtpolska.pl



Hostessy ubrane w sukienki z Tyvek'a



Rozmowy handlowe



Pokaz druku na papierze whiteback



Fot. AVIOTEX



Fot. Studio 55



Fot. TENT GRUPA

DMUCHANY MARKETING

Katarzyna Lipska

Festiwale muzyczne, imprezy plenerowe, widowiska sportowe, targi – te i wiele innych wydarzeń są świetną okazją, by wykorzystać widoczny, zapadający w pamięć i efektywny nośnik jakim są popularne dmuchańce czyli nośniki pneumatyczne.

Reklama pneumatyczna, nazywana inaczej dmuchaną to wszelkie nośniki niestandardowe wykorzystujące pneumatykę, w których przekazywanie energii i sterowanie wykonywane jest za pomocą sprężonego powietrza (bądź innego gazu o podobnych właściwościach). Spotkamy je na wszelkich imprezach zewnętrznych, od muzycznych i sportowych, przez konferencje, wiece czy akcje promocyjne. Ich zastosowanie jest praktycznie nieograniczone. - Nośniki pneumatyczne dzielimy przede wszystkim z uwagi na ich przeznaczenie lub inaczej mówiąc użyteczność. Są namioty, bramy, słupy, balony, słupy oraz nośniki niestandardowe, którymi są zazwyczaj produkty klientów przedstawione jako produkt pneumatyczny w dużej skali np. butelki – mówi Andrzej

Warachim, dyrektor handlowy AVIOTEX. - Szerokie zastosowanie na imprezach plenerowych znajdują namioty szybko rozkładalne oraz parasole reklamowe, a dopełnieniem całości są pneumatyczne nośniki rekreacyjne – dodaje Maciej Staciwa, dyrektor handlowy Studio 55. Ciekawym rozwiązaniem są popularne chwieje, z angielskiego windman czy skydancer, dynamicznie poruszające się na wietrze postacie zbliżone wyglądem do ludzkiej postaci. Zainteresowaniem cieszą się również sterowce reklamowe, zdalnie sterowane aerostaty o długości 10–11 m, które unoszą się w takiej odległości od ziemi, że przekazy marketingowe są dobrze widoczne, a sam nośnik jest wyjątkowo dobrze zauważalny i budzący pozytywne skojarzenie w odbiorcy.

Jakość i bezpieczeństwo

Nośniki tworzone są z różnorodnych materiałów, a producenci prześcigają się w pracach nad coraz lepszymi, wytrzymalszymi tworzywami i nowymi technologiami, które jeszcze bardziej zwiększą efektywność wykorzystania nośników. - Obecnie w zależności od potrzeb oraz od produktu używa się różnych materiałów. Są to materiały poliestrowe jedno lub obustronnie powlekane PCV, a także tkaniny poliestry wodoodporne i wodoszczelne – wymienia Andrzej Warachim. Odpowiednia ekspozycja nośnika reklamowego to kluczowy czynnik by komunikat reklamowy dotarł do odbiorców. - Najważniejszym kryterium nośnika podczas impre-

zy plenerowej to miejsce jego ekspozycji oraz wysoka jakość wykonania. Nośniki pneumatyczne, które znajdują się blisko osób uczestniczących w evencie muszą spełniać bardzo wysokie wymagania estetyczne ich wykonania. Nie wspominając o nośnikach, które są bardzo intensywnie eksploatowane w sezonie. Tu kluczem do sukcesu jest ich bardzo wysoka odporność na czynniki zewnętrzne – mówi Maciej Staciwa. Wykorzystywanie takich nośników podczas imprez masowych, w miejscach gdzie tworzą się duże skupiska ludzi narzuca restrykcyjne przepisy dotyczące kwestii bezpieczeństwa. - Nośniki muszą być wykonane z odpowiednich materiałów, które muszą spełniać normy europejskie, m. in. normę trudności B1. Niezbędnym jest posiadanie certyfikatu stopnia ochrony urządzeń elektrycznych IP, w które to urządzenia są wyposażone nośniki – podkreśla Andrzej Warachim.

Spectrum zastosowań

Reklama pneumatyczna to mobilny nośnik reklamy outdoorowej łączący w sobie wiele zalet, jaką są chociażby szybkość montażu czy łatwość transportu. - Specjaliści od marketingu ciągle prześcigają się w poszukiwaniu spo-

sobów przyciągnięcia uwagi klientów. Promocje na różnych imprezach stają się ważnym elementem kampanii reklamowych. Standardowe balony, bramy czy repliki produktów w rozmiarze XXL pozwalają utrwalić klientom markę. Dzięki takiej reklamie firma będzie się pozytywnie kojarzyć i wyróżni się na tle konkurencji, gdyż będzie dobrze widoczna. W gestii planerów kampanii leży wykreowanie strategii wyeksponowania produktu - tu dużym plusem jest mobilność nośników pneumatycznych – mówi Katarzyna Żak z firmy Tent Grupa. Podczas dużych wydarzeń sportowych, np. skoków narciarskich, maratonów ulicznych czy wyścigów kolarskich, które są transmitowane w telewizji, ekspozycja logo sponsora jest bardzo istotna, musi być dobrze widoczna także dla widzów. - Namioty, bramy, balony, systemy rekreacyjne, pneumatyczne odwzorowania produktów to na chwilę obecną standard każdej imprezy plenerowej – zaznacza Maciej Staciwa. Jak podaje Katarzyna Żak na imprezach sportowych popularnością cieszą się przede wszystkim bramy pneumatyczne, które można wykorzystać jako Start i Metę. - Na nośnikach pneumatycznych często pojawiają się reklamy jednego lub wielu sponsorów dane-

go wydarzenia. Na trasach często ustawia się balony w standardowych kształtach, aby podczas relacji z imprezy w mediach logo sponsora było widoczne. Ciekawym rozwiązaniem jest też wykorzystanie bramy pneumatycznej z banerem, który stanowi tło podium – komentuje Katarzyna Żak. Kolejne powielenie znaku sponsora, w przypadku takich wydarzeń, odbywa się również w Internecie, warto więc zadbać o odpowiednią ekspozycję nośników właśnie pod tym kątem. - Zarówno na festiwalach muzycznych, jak i filmowych można ustawić nośniki przy wejściu - witając publiczność, co daje jednocześnie możliwość fotografowania się przy nich i umieszczania zdjęć np. na portalach społecznościowych lub w pobliżu sceny. - dodaje Katarzyna Żak. Szybki montaż, łatwy transport, niewielkie gabaryty i lekkość nośników to tylko część ich zalet. Są przede wszystkim doskonałym medium przekazu marketingowego, który na pewno przyciągnie wzrok. Duże kampanie, festiwale muzyczne i imprezy sportowe to świetna okazja by je wykorzystać, a wielość wyboru i możliwość personalizacji dają praktycznie nieograniczone pole do popisu dla marketingowców.

EVENT MARKETING

Event marketing, opisywany czasem jako marketing sponsorski, stanowi dziś nieodzowną część takich sektorów ekonomicznych, jak szeroko pojęta branża sportowa, kulturalna i rozrywkowa czy gastronomiczna. Wiele firm podejmuje się sponsorowania różnorodnych wydarzeń, często niezwiązanych z profilem ich działalności, by zaistnieć w świadomości konsumentów, wykorzystując promocję poprzez wydarzenie jako silny punkt w strategii działań marketingowych.

Sponsoring

Sponsoring, wedle akademickiej definicji, jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, która wykorzystuje fakt wspierania przez nią danej dziedziny życia w celu odpowiedniego zaprezentowania siebie i swojego wizerunku, osiągając przy tym określone cele marketingowe. Oznacza to, że celem sponsoringu jest wspieranie komunikacji, poprzez działanie finansowe i gospodarcze na rzecz organizacji, osób czy instytucji, wspierające różne aspekty życia, niezależnie od niej i niezwiązane bezpośrednio z jej standardowymi interesami. Przez uczestnictwo w wydarzeniu, sponsor osiąga efekty komercyjne takie jak np. pośrednia promocja. Sponsorowane są zazwyczaj wydarzenia o masowym charakterze lub nagłaśniane w mediach – co jest oczywiste z punktu widzenia korzyści marketingowych dla sponsora.

Sponsoring dotyczy głównie wydarzeń sportowych (prawdopodobnie najczęściej sponsorowane), przedsięwzięć kulturalnych i związanych ze sztuką, wydarzeń rozrywkowych, regionalnych, edukacyjnych, akcji

charytatywnych, ekologicznych i związanych z oświatą. Sponsor w zamian za swoje świadczenia (najczęściej jest to finansowanie, ale nie tylko, może to być umowa barterowa czy też mieszana) otrzymuje możliwość wykorzystywania pozytywnych skojarzeń z działalnością podmiotów, które wspiera dla osiągnięcia swoich celów marketingowych czy komunikacyjnych. Taki rodzaj współpracy charakteryzuje się wzajemnymi świadczeniami zarówno sponsora, jak i sponsorowanego. Sponsor przekazuje określoną kwotę pieniężną, środki materialne bądź usługę, a sponsorowany zobowiązuje się do wykonania uzgodnionych wcześniej działań na rzecz sponsora, które przyczynić się mają do jego założonych celów marketingowych.

Sport

Badanie podsumowujące 2013 rok w sporcie i kulturze w kontekście sponsoringowym (Badanie "Sponsoring Monitor 2013/2014" przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia) wykazało, że rośnie świadomość sponsoringu wśród Polaków, a sponsorzy coraz częściej

trafiają ze swoją komunikacją do odpowiednich grup odbiorców. Imprezy sportowe to ogromne pole do popisu dla marketingowców, a ich dobre wykorzystanie daje określone korzyści marketingowo-wizerunkowe. Polski producent okien i drzwi – OKNOPLAST, jest sponsorem marek piłkarskich - Inter Mediolanu, Borussi Dortmund i Olympique Lyon. - Sponsoring takich międzynarodowych drużyn piłkarskich to nie-zrównana powierzchnia prezentacji firmy i akcelerator świadomości marki. Logo firmy widnieje m.in. na włoskim stadionie San Siro, gdzie mecze rozgrywa legendarny Inter Mediolan oraz za sprawą nowych kontraktów sponsorskich z Borusią Dortmund i Olympique Lyon - na Stade Gerland we Francji i w Dortmundzie na Signal Iduna Park. Wszystko to jest wynikiem strategii marketingowej, ukierunkowanej na ugruntowanie marki OKNOPLAST na każdym z tych rynków – wyjaśnia korzyści sponsoringu Grzegorz Filipek, Dyrektor Marketingu w OKNOPLAST. - Sponsoring sportowy to także komunikat dla naszych klientów, że jesteśmy stabilną firmą z którą współpracują autorytety ze świata sportu. To dodatkowa wartość dodana dla klientów

czy partnerów biznesowych wyjazdów na mecze na najpopularniejsze stadiony Europy, jak również organizacji programów motywacyjnych – dodaje Grzegorz Filipek. Sponsoring imprezy, sportowca czy drużyny sportowej to dopiero początek. Aby osiągnąć zamierzenia marketingowe musimy zaplanować wieloaspektowe działania marketingowe, które pozwolą nam na odpowiednią ekspozycję naszej marki. - Aby sponsoring miał sens, należy rozpropagować ten fakt w mediach, wśród klientów, zbudować zaangażowanie. W tym celu wykorzystujemy różne narzędzia marketingowe – począwszy od reklamy w mediach, aż po zaproszenia czołowych piłkarzy z drużyn, które sponsorujemy, na nasze stosiki na największych targach wystawienniczych, w których bierzemy udział – tłumaczy Grzegorz Filipek. Sponsoring wykorzystuje emocje i zaangażowanie związane z daną dyscypliną, drużyną lub osobą sportowca. - Organizujemy też konkursy i szereg akcji angażujących naszych partnerów handlowych i klientów końcowych wokół sponsorowanych przez firmę klubów piłkarskich, w tym celu wykorzystujemy takie narzędzia jak Facebook czy mailingi. Umowa z klubami pozwala firmie również wykorzystywać wizerunki piłkarzy w swoich materiałach promocyjnych, co pozwala nam dystansować się od konkurencji. Z kolei klubowe gadżety, będące nagrodami w wielu programach motywacyjnych, mają dla wielu wartość emocjonalną. Dopiero synergia wszystkich podjętych działań przynosi założone efekty – reasumuje Grzegorz Filipek.

Kultura

Bogaty wachlarz ogólnopolskich (a można już spokojnie powiedzieć - europejskich) imprez cieszy się popularnością uczestników i zainteresowaniem sponsorów. Są to zarówno festiwale muzyczne o międzynarodowej sławie, przeglądy branży filmowej czy wydarzenia propagujące kulturę wysoką i sztukę. - W czasach, kiedy kluczowa jest dwustronna komunikacja i zrozumienie odbiorców, marki muszą być blisko swoich konsumentów. Muszą pojawiać się w miejscach, w których są oni obecni i uczestniczyć w wydarzeniach, które są dla nich atrakcyjne. Dzięki sponsoringowi wydarzeń kulturalnych, takich jak

festiwale, marki mogą pokazać, że znają oczekiwania konsumentów i potrafią wsłuchiwać się w ich potrzeby – mówi Anetta Golda, Brand PR Manager Grupy Żywiec. Żywiec od 2010 roku jest wyłącznym sponsorem projektu Męskie Granie, podczas którego prezentuje szerokiej publiczności najbardziej utalentowanych, odważnych i inspirujących rodzinnych artystów – zespoły, solistów, projektantów, malarzy oraz specjalistów sztuk wizualnych. - Angażując się w to wydarzenie, marka obecna jest tam, gdzie jej konsumenci – w miejscach i sytuacjach dla nich ważnych. Dzięki temu może budować z nimi trwałe więzi i prezentować swoje wartości – otwartość, energię, innowacyjność oraz zamiłowanie do polskiej kultury – dodaje Anetta Golda.

Każde wydarzenie to inny odbiorca, do którego możemy dotrzeć, warto więc zastanowić się, jaka impreza przyciąga najwięcej widzów, którzy są dla naszej firmy potencjalnymi klientami. Inne korzyści osiągniemy sponsorując imprezy młodzieżowe, koncert muzyki poważnej czy koncert hip hopowy, bo inny jest ich profil i odbiorcy. Audioriver, cykliczny festiwal muzyki elektronicznej na wolnym powietrzu, to wydarzenie przyciągające tzw. Pokolenie Y, czyli ludzi urodzonych w latach 1980-1996. - To jest jednocześnie jedna z najtrudniejszych grup klientów. Nielatwo ich zaskoczyć, a do tego marketingowe zabiegi rozszyfrowują bez żadnych problemów – tłumaczy Łukasz Napora, rzecznik prasowy Audioriver. - Komunikując się z takim konsumentem poprzez markę, której konsumenci ufają, sponsor skutecznie dociera do jednej z najważniejszych grup w dzisiejszym społeczeństwie. Polacy w wieku 18-35 stanowią aż 90% fanów Audioriver. Warto, aby działania sponsorskie były ciekawe i tworzone pod konkretną imprezę, bo samo logo na plakacie czy balon na terenie imprezy to niewykorzystywanie potencjału – dodaje Łukasz Napora.

Największe korzyści jakie firmy czerpią ze sponsorowania imprez to trafienie do odpowiedniej grupy docelowej i polepszenie u niej image'u firmy czy instytucji. Ważnym czynnikiem rozwoju sponsoringu są media, ze względu na fakt, iż bez przekazu medialnego, sponsoring nie może być właściwie wykorzystany. Wynika to m. in. z konkurencji na rynku przekazów reklamowych, konieczności zapewnienia odbiorcom atrakcji w formie wydarzeń sportowych czy kulturalnych. Co więcej, telewizja jest najbardziej masowym i relatywnie tanim środkiem reklamy (biorąc pod uwagę łatwość i powszechność jej odbioru). Przedsiębiorstwo może zaprezentować wizerunek firmy w ramach sponsoringu, za pomocą transferu wizerunku sponsorowanych podmiotów na firmę sponsora i jego produkty, co pozwala między innymi na wzmocnienie kontaktów emocjonalnych firmy z różnymi grupami docelowymi. Firma wykorzystuje np. więź emocjonalną między odbiorcą a gwiazdą biorącą udział w sponsorowanym wydarzeniu. Pośrednio powoduje to zwiększenie sprzedaży jej produktów/usług, poprawę reputacji i ukazanie jej w dobrym świetle. Firmy rzadko ujawniają kwoty przeznaczane na sponsorowane imprezy, chętnie jednak dzielą się informacjami na temat tzw. ekwiwalentu reklamowego, dzięki któremu szacuje się ile wydałyby na reklamy w czasie antenowym w radiu i telewizji, na powierzchniach gazetowych i w spotach w kinach. Warto również wspomnieć, że sponsoring nie jest i nie powinien być jedynie domeną dużych graczy na rynku. To bardzo dobre rozwiązanie, by zaistnieć w świadomości potencjalnych odbiorców naszej usługi czy produktu, którzy bardzo często są przecież obok nas. Sponsoring lokalnej drużyny sportowej, szkolnego kółka teatralnego czy koncertu w mieście, w którym działamy, może być ciekawym pomysłem na rozpropagowanie naszej marki.

Katarzyna Lipska

◀ MĘSKIE GRANIE 2013
FOT. M. JAWORNIKI
▶ PIŁ KARZE OLYMPIQUE
LYON, OKNOPLAST





LICZY SIĘ WIARYGODNOŚĆ

Martin Kaczmarski, kierowca rajdowy, który zadebiutował w Rajdzie Dakar na wysokim, dziewiątym miejscu, w rozmowie z OOH magazine opowiada o najtrudniejszych momentach tego morderczego wyścigu, o tym czy wystąpiłby w reklamie i jak on sam reaguje na tego typu przekazy marketingowe.

» Wysoka pozycja w klasyfikacji generalnej, pełne zachwyty mediów. Jak sam oceniasz swój debiut w rajdzie Dakar?

Martin Kaczmarski: Bardzo udany. Przed rajdem miejsce w pierwszej dwudziestce brałbym w ciemno, a tu takie zaskoczenie. Do Dakaru przygotowywałem się właściwie cały rok i bardzo chciałem zweryfikować swoje miejsce w szeregu, czyli gdzie ja ze swoim niewielkim doświadczeniem, ale za to z wielkim sercem i kawałkiem talentu, plasuję się w światowej stawce Cross Country. Tym większą mam satysfakcję, że - jak twierdzą zgodnie wszyscy zawodnicy - była to jedna z najtrudniejszych edycji tego rajdu, już na jej półmetku w stawce zostało mniej uczestników niż w poprzednim roku dojechało w ogóle na metę.

» Nie odbyło się bez małej stłuczki. Jaki odcinek był najtrudniejszy?

Rzeczywiście była mała kolizja, niemniej nie było w tym mojej winy. Jeden z zawodników nie zauważył nas na wydmach i lekko pokiereszował bok naszego samochodu. Ale nic poważnego się nie stało. Naprawdę trudnych momentów w rajdzie było kilka. Pierwszy, po czterech dniach, kiedy zmęczony i wyczerpany wysiadłem z samochodu i zdałem sobie sprawę z tego, że to nawet jeszcze nie połowa. Drugi kryzys przyszedł właśnie w połowie, kiedy po dniu

wolnym trudno było się na nowo skoncentrować i wbić w rajdowy rytm. Trzeci moment zdarzył się podczas dziesiątego dnia, kiedy organizatorzy zafundowali nam sześćset kilometrów piekła. Byłem wykończony i wściekły, że ktoś przygotował tak trudny i dziurawy odcinek, na którym nie ma mowy o rywalizacji, a jedynie o rozwaleniu auta i kręgosłupa.

» Na jednym z odcinków w Rajdzie Portugalii wyprzedził Krzysztofa Hołowczyca. Jakie to uczucie prześcignąć mistrza?

Do Krzyśka mi jeszcze daleko. Na kilkaset kilometrów odcinkach potrafi się wydarzyć tak wiele sytuacji, tak wiele rzeczy może Cię opóźnić, że nie wysuwałbym zbyt pochopnych wniosków po jednym rajdzie [śmiech]. Wiem i czuję, że do regularności w pobijaniu czasów Holka to mi jeszcze daleko.

» Zwracasz uwagę na reklamy?

Tak. W dzisiejszych czasach świat reklam to zupełnie niezależna machina, która już dawno wyszła poza swoją podstawową funkcję zachęcania do zakupu produktów. Dziś idą za tym wielkie pieniądze, wielkie nazwiska, jak również trendy modowe czy muzyczne. W świecie sportu to też bardzo istotne, z jakim sponsorem na koszulce prezentujesz się na co dzień. Jaka marka jest Twoim partnerem i kto widzi w Tobie potencjał.

» Czy billboardy rozpraszają Twoją uwagę jako kierowcy?

Może trudno w to uwierzyć, ale więcej czasu spędzam w samochodzie rajdowym, niż w cywilnym. Dlatego też nie jestem regularnym użytkownikiem dróg publicznych. Niemniej, mocno zaskoczył mnie ostatnio we Wrocławiu gigantyczny billboard reklamujący agencję towarzyską, który przedstawia nagą blondynkę wyraźnie zachęcającą do konsumpcji czegoś więcej niż drinka, który dziewczyna trzyma w dłoni. I może nie byłoby w tym nic aż tak nadzwyczajnego, gdyby nie to, że ten billboard jest zainstalowany przy przejeździe kolejowym. Dla mnie to kompletny brak odpowiedzialności.

» Co sądzisz o kampaniach społecznych skierowanych do kierowców?

Jestem za. Wszystko, co może poprawić bezpieczeństwo na drogach, a przede wszystkim sprawić, że ludzie nie będą wsiadali za kółko po alkoholu jest jak najbardziej potrzebne. Jeśli choć jedno życie uda się dzięki temu ocalić, to bezdyskusyjnie warto.

» Zgodziłbyś się zostać twarzą takiej kampanii?

Myślę, że na pewno.

» Jakie produkty chętnie byś reklamował?

W kampanii społecznej wziąłbym udział bez problemu. Z reklamowaniem produktów jest już inaczej. Zawsze oglądając reklamy zastanawiam się, czy dany aktor lub osoba występująca w spocie, kiedykolwiek choćby przetestowała reklamowany przez siebie produkt, nie mówiąc o codziennym używaniu. Gdybym miał coś takiego zrobić, to chciałbym aby był to produkt, pod którego jakością rzeczywiście mógłbym się podpisać. To kwestia wiarygodności, która jest dla mnie niezwykle istotna. Moim zdaniem dla sportowca udział w reklamie jest czymś naturalnym. Dlatego, że cały nasz świat kręci się wokół tematów sponsorskich. Bez partnerów finansowych trudno w ogóle funkcjonować w takiej dyscyplinie jak moja, nie mówiąc już o osiągnięciu sukcesów.

Rozmawiał Robert Załupski

MARTIN KACZMARSKI - jest kierowcą rajdowym. Rocznik 1990. W barwach teamu Lotto startuje terenówką - Mini All4 Racing. Z Krzysztofem Hołowczycem tworzy rajdowy duet mistrz-uczeń. Mieszka we Wrocławiu. Jest ambasadorem marki Mini w Polsce. W styczniu 2014 roku wystartował w 36. edycji Dakaru jako najmłodszy w historii tego legendarnego rajdu kierowca samochodu. Wynik też osiągnął historyczny - zajął 9 miejsce w klasyfikacji generalnej.

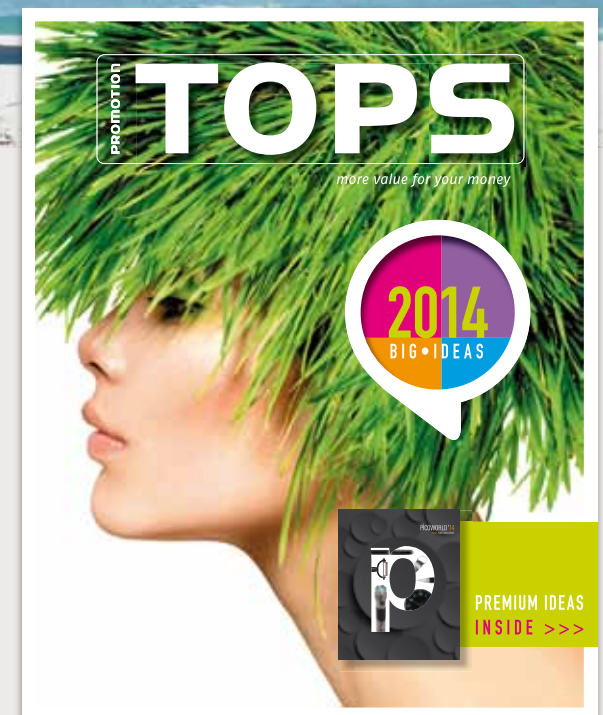
WYJEDŹ NA WAKACJE ZE SWOIM KLIENTEM



Twoja marka może
towarzyszyć Twoim Klientom
także w chwilach relaksu.

Już teraz zamów artykuły promocyjne
z letniej kolekcji Promotion Tops.

inspirion.pl



Pełna oferta katalogowa Inspirion dostępna
w dobrych agencjach reklamowych.





PIĄTE "P" PRODUKTU PROMOCYJNEGO

Produkt, cena, dystrybucja, promocja (ang. product, price, place, promotion) to cztery powszechnie znane elementy marketingu-mix. Opakowania mają w tej koncepcji swoje miejsce. Stanowią integralną część produktu. Tę zasadę warto odnieść także do produktów promocyjnych.

Coraz więcej osób zajmujących się zarządzaniem marką czy PR docenia siłę artykułów promocyjnych. Ich dobór coraz częściej staje się przemyślanym działaniem, nakierowanym na konkretne cele. Opakowanie jest niestety w tym kontekście marginalizowane. Widzi się w nim przede wszystkim koszt, a warto spojrzeć na nie w kategoriach inwestycji.

Odpowiednio zaprojektowane opakowanie stanowi uzupełnienie produktu promocyjnego, wzmacniając działanie wszystkich jego marketingowych funkcji. Dostarcza dodatkowych informacji o cechach firmy czy kampanii, której częścią jest przekazywany upominek. Jeśli samo w sobie jest funkcjonalne, przedłuża kontakt z marką (np. etui do przekazywanego gadżetu).

Najważniejszą funkcją opakowania w tym kontekście jest jednak jego wpływ na odbiór zawartości. Opakowanie wzmacnia oddziaływanie emocjonalne każdego produktu. Wzbudzając zaciekawienie czy zachwyt, pozwala na zbudowanie odpowiedniego "klimatu" do odbioru komunikatu, którego nośnikiem jest artykuł promocyjny.

Pierwsze wrażenie można jednak zrobić tylko raz. Idealne opakowanie jest połączeniem pomysłu odpowiadającego celom komunikacyjnym, uwarunkowaniom technologicznym i założeniom budżetowym, z projektem graficznym zgodnym z identyfikacją wizualną marki. W tym kontekście warto zainwestować w rozwiązania dedykowane, tym bardziej, że postęp technologii pozwala na obniżanie kosztów produkcji, nawet przy niskich nakładach.

Piąte "P", czyli opakowanie (ang. packaging), w kontekście produktów promocyjnych to doskonała szansa na odniesienie korzyści w wielu wymiarach jednocześnie. Nie jest to przysłowiowe, kosztowne, piąte koło u wozu, lecz zdecydowanie koło zamachowe możliwości tkwiących w artykułach promocyjnych.

Grzegorz Kempa | dyrektor handlowy AdVeno.pl

Marketing klubowy 2.0

➤ Ciężko w czasach Facebooka promować klub?

Magdalena Widomska, Klub Prozak 2.0, Kraków: W „czasach facebooka” o wiele łatwiej wypromować imprezy, edukować muzycznie fanów, co jak wiemy w promocji takiego klubu, jakim jest Prozak 2.0 jest szczególnie ważne. Oczywiście do takich działań potrzebna jest „elementarna” wiedza w zakresie social mediów i szeroko pojętego PRu. Dlatego z jednej strony „fajnie”, że każdy klub muzyczny ma swój profil facebookowy, ale z drugiej strony dobrze prowadzonych profili jest bardzo niewiele. Oprócz facebooka kluczowe w tej branży są eventy i pomysły na nie.

➤ Leżaki, piny, korony – wszystko z logo Prozak 2.0. Dodatkowo namiot promocyjny na festiwalu Auditoriver. Skąd taki pomysł?

Organizatorzy festiwalu przyjęli nasze zgłoszenie i jako klub bez rocznego stażu mogliśmy zaistnieć i pokazać się na Targach Niezależnych. Szukaliśmy jakiegoś fajnego motywu przewodniego, żeby Prozak 2.0 wyróżniał się na tle wszystkich pozostałych wystawców i wybór padł na hasło „Popłyni z nami”. Popłyni w sensie zatrać się, zapomnij o codziennym życiu, pracy, kłopotach, bo festiwal jest tylko raz w roku. W nawiązaniu do tego hasła przygotowaliśmy kilkaset koron z napisem „Król Afterów”, flagi z logiem klubu, ozdobiliśmy namiot niebieskimi falgietkami, powiesiliśmy prace fotografów, którym zorganizowaliśmy wernisaże w klubie, przygotowaliśmy piny, zmywalne tatuaże oraz ekologiczne torby i kolekcję imprezowych t-shirtów. Dodatkowo leżaki z naszym logotypem, stoliki i „napoje” - a ponieważ nasze stoisko było obok fontanny samoistnie powstała strefa chilloutu i zabawy, gdzie wszyscy tańczyliśmy w wodzie, a czasami wygrzewaliśmy się na leżakach z drinkiem w ręku.



➤ Jak klubowicze odbierają akcje promocyjne? Wołają darmowe drinki czy np. gadżety?

Myszę, że czas „darmowego wstępu do klubu i darmowych drinków” już dawno przeminął, szczególnie w Krakowie. Początkowo było nam trudno przyzwyczaić klientów do płacenia, ale w zamian klub oferował ciekawych artystów, za których w każdym innym klubie na światowym poziomie trzeba płacić. Gadżety rozdajemy sporadycznie, najczęściej przy okazji konkursów facebookowych czy na naprawdę dużych imprezach, jak ta organizowana przez nas w Zajeźdni Tramwajowej z Apparatem, połączona z wielkimi targami modowymi.

➤ Myślisz, że klubowicze zwracają uwagę na materiały promocyjne?

Ja to wiem. Koszulki z kolekcji Prozak 2.0 sprzedawały się wszystkie - zamawiali je ludzie z całego kraju, do dnia dzisiejszego piszą z prośbą o wznowienie produkcji. Z kolei Pan z Sopotu, który otrzymał na Auditoriver przypinkę z napisem „król afterów” pisał zrozpaczony z prośbą o kolejną, ponieważ nie mógł przeżyć, że ją zgubił, a wszyscy mu jej zardości. Reasumując - fajne gadżety, które pasują do twojego targetu, modne i zabawne hasła gwarantują przeciągnięcie uwagi kolejnych potencjalnych klientów.

➤ Kluby są jedynym miejscem gdzie mogą prowadzić swoje akcje producenci alkoholi i papierosów. Jak oceniasz współpracę z marką Ballantines?

Fantastycznie. Generalnie jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy z całą firmą Pernod Ricard - czyli i Ballantines, Wyborowa i Havana - wspierają rozwój klubu, nasze pomysły, co byłoby trudniejsze bez ich pomocy.

NOWY [ZNANY] GRACZ

Maja Pietkiewicz, Dyrektor Marketingu firmy FRIENDS, w rozmowie z OOH magazine opowiada o powstaniu nowej firmy na polskim rynku artykułów promocyjnych, jej planach rozwojowych i strategii marketingowej.

➤ Debiutujecie z nową firmą, ale w starym składzie. Skąd decyzja o dystrybucji marki Senator w Polsce?

Maja Pietkiewicz: Rynek Polski jest specyficzny, inaczej zorganizowany, bardziej spontaniczny. Wymagania klientów są też inne niż potrzeby klientów naszych zachodnich sąsiadów. Senator jest firmą niemiecką o silnej strukturze opartej na wielu procedurach. To właśnie dzięki przestrzeganiu rygorystycznych norm, które producent często sam sobie narzuca, możemy dziś mówić o wysokiej jakości produktów i usług tej marki. Aby te dwa, tak odmienne światy mogły współgrać ze sobą, przynosząc obopólne korzyści, musi być element łączący. W tym miejscu pojawia się my, firma FRIENDS. Trójka przyjaciół, którzy znają doskonale ofertę Senatora, rozumieją i doceniają wspomniane procedury, a jednocześnie posiadają słowniańskie dusze i fantazję. Każdy z nas jest specjalistą w swojej nieco innej dziedzinie, co pozwala nam się uzupełniać. Stąd właśnie decyzja o dystrybucji produktów marki SENATOR na terenie Polski, którą rozpoczniemy z początkiem maja. Należy zaznaczyć, że FRIENDS jest także, już od lutego br., ekskluzywnym przedstawicielem firmy KOZIOL na terenie Polski i krajów bałtyckich.

➤ Co zmieni się dla polskich klientów?

Po pierwsze zamierzamy kontynuować politykę firmy Senator. To oznacza, że nadal będziemy współpracować jedynie z agencjami reklamowymi. Bardzo ważna jest dla nas lojalność wobec naszych klientów. Uprościmy niektóre procedury, tak by bardziej wpisywały się we wspomnianą już specyfikę polskiego rynku. Po drugie planujemy wprowadzić wiele udogodnień, powrócić do kilku usług z przeszłości np.: serwis „24h”. Chcemy także dostarczać naszym agencjom narzędzia wsparcia, dzięki którym łatwiej będzie im współpracować z ich klientami. Mamy mnóstwo planów i pomysłów.

➤ Jakie nowości pojawiły się ostatnio w ofercie?

Każdego roku zarówno firma SENATOR jak i KOZIOL wprowadza nowe produkty i usługi do swojej oferty. KOZIOL jak zwykle zaskoczył niebanalnym podejściem do produktów codziennego użytku. Przykładem jest piękna kolekcja mis i akcesoriów do sałatek SHADOW, zainspirowana grą cieni rzucanych przez ogromne liście w lasach tropikalnych Wenezueli. Jest to seria zaprojektowana przez młodego designera Rodolfo Agrelli. Te organiczne i miękkie formy produktów nadają wnętrzu wyjątkowy klimat. KANT, druga z nowych kolekcji ma zupełnie odmienny charakter. Zdecydowane, dynamiczne, ostro cięte kształty, nawiązują do brył współczesnej architektury lub prehistorycznych kamiennych narzędzi. Z założenia jest to seria dedykowana mężczyznom, podkreślająca ich siłę i umiłowanie do puryzmu. W ofercie SENATORA natomiast pojawiły się trzy naprawdę wielkie gwiazdy. Glow Plug, New Hit i Digital Print 360°. Myszę, że są one dokładnie tym, czego brakowało na rynku artykułów piśmienniczych. Glow Plug to masywny, metalowy długopis zainspirowany kształtem żarowej świecy samochodowej. Nietypowa forma i wysoka jakość produktu, są odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku motoryzacyjnego, podkreślają innowacyjność i charakter branży. Druga nowość naszej oferty to NEW HIT, wyprodukowany z myślą o dużych kampaniach reklamowych. Projektując w zgodzie z aktualnymi trendami wzorniczymi, przy uwzględnieniu preferencji rynku, udało się nam stworzyć pierwszy na rynku długopis z tworzywa sztucznego o doskonałej relacji jakości do ceny. Trzecia gwiazda Senatora roku 2014 to technika druku cyfrowego, a właściwie jej wysoka, najwyższa na skalę światową jakość. Digital Print 360°, pozwala uzyskać niesamowite efekty, doskonałe przejścia tonalne i precyzyjne odwzorowanie elementów np.: druku-

jąc reprodukcję starego obrazu na korpusie długopisu, bardzo niewielkiego przecież przedmiotu, potrafi odtworzyć takie detale jak pęknięcia farby. Ważną rzeczą jest także fakt, iż jest to druk bezpośredni, więc trwalszy i co istotne łatwo możemy wykonać egzemplarz próbny.

➤ Co nowego wprowadzicie na rynek swoją obecnością?

Motto naszej firmy to Friends 4 Friends. Co to oznacza? Nie chcemy być po prostu kolejnym dystrybutorem artykułów reklamowych. Stawiamy na relacje i efektywne działania. Chcemy poznać potrzeby współpracujących z nami agencji i ich klientów, aby dobrać optymalny produkt i sposób prezentacji marki. Myszę, że przez ten czas, który spędziliśmy pod skrzydłami Senatora, udało się nam zaprezentować nasze kompetencje. Z wieloma klientami mamy bliskie relacje. Cieszymy się ich sukcesami, staramy się też pomagać im w trudnych sytuacjach. Chcemy motywować i wspierać nasze agencje z tak dobrą energią jaką sami otrzymujemy od naszych dostawców. Inspirować się nawzajem. My oczywiście stanowimy trzon firmy, ale poza nami są i będą też inne osoby. Z niektórymi z nich nasi klienci też mieli przyjemność już współpracować. Za szyldem każdej firmy stoją ludzie. Wiemy jak ważne jest by team był zgrany, a u nas tak właśnie jest. Komfortowo czujemy się w swoim towarzystwie. Żeby zawsze dobrze czuć się w pracy planujemy np.: mieć w firmie swoje kapcie.

Rozmawiał Robert Załupski



OD LEWEJ:
MAJA PIETKIEWICZ,
ANNA KOBYŁA,
DANIEL BOBIN

CAŁOROCZNY GADŻET

Wśród popularnych gadżetów reklamowych nieodzowny prym wiodą kalendarze, których największą zaletą jest użytkowanie dokładnie przez 365 dni w roku. Nie dziwi więc wybór tej formy podarunku w środowisku biznesowym. Korzyści są obopólne – obdarowany otrzymuje funkcjonalny prezent, który wsadzi do teczki, powiesi na ścianie lub postawi na biurku. A ofiarodawca, jeśli jego prezent się spodoba – ekspozycję swojej marki przez okrągły rok u swojego klienta.



© kromkrathog - Fotolia.com

Popularna książka

Jednymi z najbardziej popularnych kalendarzy są te książkowe, jest to najbardziej osobisty z kalendarzy i ma szeroką możliwość personalizacji. Popularne są formaty A4, B5, A5, A6 o układzie dziennym lub tygodniowym, jednak wybór jest wiele szerszy. Istnieje szereg dodatkowych opcji, które usprawnią korzystanie z kalendarza, jak wycinane registry, perforacja w lewym dolnym rogu, mapy na wyklejkach, tasiemki itp. Częsty podział ze względu na rodzaj to przede wszystkim na wersje standardowe - bardziej ekonomiczne, luksusowe (np. obijane skórą), także nowoczesne, designerskie. Często spotyka się przyjęte wewnętrznie w firmach podziały na kalendarze jak Modern, Standard albo Premium. Firmy proponują też ciekawe innowacje standardowych opcji. – Oferujemy kalendarze tygodniowo-dzienne, gdzie na każdy tydzień przeznaczony jest planer tygodniowy, po którym następują te same dni tygo-

dnia w układzie dzień na stronie (jest to miejsce do szczegółowych notatek). Kalendarze tego typu posiadają wycinane registry tygodniowe – mówi Monika Pawlaczyk, z Działu Marketingu Promocji i Rozwoju EDICA. Najpopularniejsze wykorzystywane papiery do wydruku wnętrza kalendarza to offset biały lub chamois (kremowy). Wybierając kalendarze firmowe, warto sprawdzić czy nasz dostawca posiada certyfikaty środowiskowe np. FSC i PEFC, które potwierdzają, że drewno zostaje pozyskane w wyniku prowadzenia prawidłowej i odpowiedzialnej gospodarki leśnej. To ważne gdy zależy nam na podkreśleniu spójnego wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej i dbającej o ekologię. Kluczowy wizerunkowo element kalendarza książkowego to oczywiście okładka. Warto zastanowić się nad jej wyborem, bo wzorów jest całe spectrum. Niezwykle popularne są materiały skóropodobne, które nadają okładce elegancję i sztywność. Przy obecnym rozwoju technologicznym jesteśmy w stanie

wykonać okładkę z materiału skóropodobnego, który bardzo trudno odróżnić od skóry naturalnej, ponieważ niemal w 100% ją przypominają – mówi Cezary Kodym, Kierownik ds. Marketingu firmy I-Drops. Dla klienta wymagającego maksimum luksusu oferuje się okładki wykonywane ze skór naturalnych, o charakterystycznym zapachu i unikalnej strukturze. Trendy ekologiczne nie omijają też okładek, oprawy ekologiczne (papierowe z FSC) cieszą się dużym zainteresowaniem i dają duże możliwości wykorzystania autorskich projektów. – Nowością są okładki typu FLESZ, w których stosujemy materiał rozjaśniający się pod wpływem tłoczenia – efektowne przebarwienie wywołuje zaskakujące wrażenia wzrokowe – mówi Monika Pawlaczyk. Okładka może być dodatkowo dekorowana, w eleganckich rozwiązaniach można spotkać np. ozdobienie ich kryształkami Swarovskiego. Jak podaje Cezary Kodym okładki można wyposażać w magnetyczne zapięcia, które dodają im elegancji, jak również zabezpieczają

przed niekontrolowanym otwarciem się kalendarza. – Po wewnętrznej stronie okładki można natomiast umieścić kieszonki na wizytówki oraz standardowo miejsce na długopis – dodaje Cezary Kodym.

Szeroki wybór

Książka to jednak dopiero początek. Drukarnie i agencje reklamowe oferują całe spectrum różnorodnych kalendarzy, w ciekawych rodzajach i funkcjonalnych formatach. Zanim zdecydujemy się na wybór kalendarzy firmowych, warto rozważyć jakie mamy potrzeby, kto będzie odbiorcą takich kalendarzy, ile z nich będzie rozdysponowanych do biur, a ile np. do miejsc przemysłowych, szkół czy innych punktów użyteczności publicznej jak np. szpitale, gabinety lekarskie czy biblioteki. W każdym z takich miejsc może się sprawdzić inny rodzaj kalendarza, a jego odpowiedni dobór już na etapie planowania naszego budżetu podniesie szanse, że kalendarz spotka się z zainteresowaniem i na stałe zagości w miejscu pracy klienta.

Kalendarze listkowe to jedne z najbardziej tradycyjnych, szeroko rozpowszechnionych kalendarzy zawierających reklamę. To małe kalendarze rozmiarem przypominające kartę bankomatową, na których rewersie możemy umieścić istotne informacje o firmie, wizytówkę czy skrót oferty. Dużą popularnością cieszą się kalendarze biurkowe, wydrukowane w formie namiotu lub piramidki. Kalendarium może być wydrukowane na sztywnym kartonie lub na zrywalnych kartkach na spirali, a jego objętość zależy od układu – tygodniowego lub miesięcznego. Nadruki reklamowe znajdują się najczęściej w dolnej części kalendarium (lub sztywnej podstawy) i na okładce. Do kalendarzy biurkowych zalicza się także biurwary - praktyczne podkładki na biurko z dużym obszarem do notowania i określonej ilością kart. Kalendarz można połączyć z gadżetami – umieścić go np. na podkładce pod mysz, która zyskuje podwójną funkcję.

Wyjątkowo powszechne są kalendarze trójdzielne, do zawieszenia na ścianie, które składają się z trzech oddzielnych kalendarium umieszczonych na sztywnym kartonie lub odrębnych planszach połączonych za pomocą metalowej spirali. Kalendarze posiadają plastikowe, przesuwane okienko służące do oznaczania bieżącego dnia. Kalendarz taki może posiadać ozdobną główkę, np. wypukłą i lakierowaną z odpowiednią grafiką i przekazem reklamowym. Kalendarz tego typu jest składany do formatu A4, by można go było dogodnie transportować czy wysyłać.

Typowy kalendarz ścienny to zazwyczaj jednostronnie zadrukowany kalendarz plakatowy składający się z motywu graficznego (reklama firmy), dwunastomiesięcznego kalendarium, metalowej zawieszki, a jako uzupełnienie może posiadać np. dwie metalowe lub plastikowe listwy zabezpieczające górną i dolną krawędź. Do kalendarzy ściennych należą także kalendarze jednodzielnne, produkowane zazwyczaj w formie plakatu na którym umieszczono

np. przy pomocy specjalnego kleju, dwanaście zrywalnych kartek zawierających kalendarium. Podobnie jak w przypadku trójdzielnych, tak i tu znajdziemy okienko do zaznaczania konkretnego dnia. Kalendarze wielopłanszowe (spiralowane) również można powiesić na ścianie. Są drukowane obustronnie lub jednostronnie i wyposażone w metalową spiralę, która pozwala na przewracanie plansz. Drukarnie i agencje reklamowe posiadają również bardzo szeroki wybór kalendarzy tak zwanych „gotowców”, które najczęściej zawierają grafiki przedstawiające krajozaby Polski, przyrodę, samochody itp., przeznaczonych już specjalnie pod zadruk reklamowy. Chociaż taki kalendarz może nabyć każda firma, to taki wybór może okazać się idealny, gdy dysponujemy niewielkim budżetem reklamowym. Reklama na kalendarzach gotowych najczęściej umieszczana jest w dolnej części kalendarza - na jego stopce. W tym miejscu bardzo często umieszcza się wszelkie dane teleadresowe firmy oraz logo. Niewysoka cena personalizowanych gotowych kalendarzy jest ich atutem, gdy nasz budżet nie zawiera zasobów na indywidualne projekty.

Kalendarz marką firmy

Wszystkie materiały, z których wykonuje się okładki (w przypadku kalendarzy książkowych) i pozostałe materiały do realizacji innych rodzajów kalendarzy muszą być wybrane pod kątem późniejszego znakowania. – Jest to kluczowa sprawa dla rynku reklamowego, aby kalendarz po znakowaniu wyglądał elegancko i jak najlepiej kojarzył się z daną firmą – mówi Cezary Kodym. Najpopularniejsze me-

tody znakowania logo i wykonania personalizacji na okładce to grawer laserem lub tłoczenie. – Indywidualny charakter możemy również nadać poprzez dokładanie do bloku kalendarza wkładek (stron) reklamowych, zarówno z przodu, w środku i z tyłu, zadruk tasiemki lub wykonanie oprawy indywidualnej – dodaje Monika Pawlaczyk. Zaprojektowanie indywidualnej całej okładki według swojego pomysłu pozwala maksymalnie wykorzystać przestrzeń reklamową. Popularne są również indywidualne wyklejki – jedna strona jest w całości przyklejona do okładki, a druga częściowo do bloku, zarówno w przedniej, jak i tylnej części.

Prócz standardowych opcji, producenci starają się cały czas inwestować w nowe pomysły i trendy, by zaproponować klientowi wartość dodaną do samego kalendarza. – Odkryciem minionego sezonu są napisy tłoczone na dużej powierzchni okładki. Elegancka typografia samoistnie staje się ozdobą kalendarza, a jednocześnie niesie przekaz ważny dla reprezentowanej marki. Technologia jest znana i sprawdzona, więc bezpieczna, a osiągnięty efekt niecodzienny i nowatorski – komentuje Monika Pawlaczyk. Kalendarze reklamowe wydają się być odporne na wiele technicznych nowinek powstałych w dobie nowoczesnych technologii i przeglądając oferty producentów – możemy się w tym upewnić. Warto już teraz zastanowić się nad kalendarzami, które wybierzemy na przyszły rok. I oczywiście wziąć pod uwagę, chociażby terminy realizacji. Może zamówienie kalendarza np. w okresie wakacyjnym jest całkiem dobrym pomysłem?

Katarzyna Lipska



Fot. I-Drops



Fot. Edica



(PO)RĘCZNA REKLAMA

Szerokie możliwości znakowania reklamowego, wielokrotnego zastosowania i nowe, ekologiczne materiały, sprawiają, że torby to doskonały nośnik reklamowy, który niezmiennie cieszy się rosnącą popularnością.

W zakresie toreb reklamowych stałą popularnością cieszą się torby papierowe. W zależności od rodzaju papieru, jego gramatury i faktury oraz sposobu uszlachetniania możemy wybierać od toreb zwyczajnych i ekonomicznych, po bardzo eleganckie i luksusowe wykonania. - W technice offsetowej i technice sitodruku mogą być wykonywane zarówno torby papierowe od najtańszych i najprostszych rodzajów, aż do produktów wymagających skompli-



kowanego procesu technologicznego – mówi Artur Rezulak, Prezes Pack Art Bags. Każda torba może mieć także odrębny rodzaj uchwytu, jak informuje Jakub Zając, brand manager firmy All Bag, w tym uchwyty papierowe skręcane i płaskie czy sznurki bawełniane i syntetyczne. Warto sprawdzić czy torby wykonywane są z certyfikowanych, ekologicznych papierów, podniesie to prestiż i wzmocni wizerunek firmy. – Pack Art Bags posiada możliwości certyfikowania produktów zgodnie z wymogami FSC, co oznacza, że znak towarowy Rainforest Alliance pojawi się na torbach wykonanych z tego papieru – dodaje Artur Rezulak. To ważne, jeśli zależy nam na przekazywaniu wartości naszej firmy, takich jak dbałość o środowisko. Wybór papierów na rynku jest bardzo szeroki. – Klient może wybrać pomiędzy standardowym kartonem bądź papierem kredowanym o różnej gramaturze. Do dyspozycji klienci mają też papiery Premium z certyfikatem FSC jak i unikalny, transparentny papier Enduro Ice 170g. W ofercie jest też papier o bardzo wysokiej sztywności - karton od 200 do 250g – wymienia Artur Rezulak.

Szczególnie w przypadku toreb ekskluzywnych należy baczną uwagę przykładać do kwestii jakości papieru. Jak podkreśla Marcin Drozd z firmy BagPack, w przypadku takich toreb nie każdy papier powlekany (kredowy) nadaje się do tego typu zastosowań. - Ze względu na rozmieszczenie włókien arkusza papieru, podczas obróbki introligatorskiej mogą powsta-

wać pęknięcia w miejscach zagięć torby. Dlatego należy stosować papiery, które mają wysoką odporność na częste zginanie – dodaje Marcin Drozd.

EKO BOOM

W przeciągu ostatnich kilku lat możemy obserwować rosnącą popularność eko trendów, i tym samym, powolne odchodzenie do lamusa toreb foliowych, uznawanych za najmniej ekologiczne. - Ich szkodliwość dla środowiska naturalnego i wyjątkową nietrwałość zastępują torby ekologiczne – wyrokuje Jakub Zajac. I tak, możemy obserwować prawdziwy boom na torby bawełniane, które zdominowały rynek nie tylko toreb reklamowych, ale także rynku odzieży i akcesoriów. Wielką zaletą tych toreb jest ich proekologiczny charakter, a także trwałość, która pozwala na wielokrotne zastosowanie. - Dużą popularnością cieszą się torby materiałowe bawełniane, lniane czy jutowe. Zwłaszcza torby bawełniane z racji swej niskiej ceny są chętnie wybierane przez firmy i oferowane klientom w postaci darmowych giftów. Torby mogą mieć krótki lub długi uchwyt, również w wielu kolorach – informuje Marcin Drozd. Szeroka bawełniana rączka sprawia, że torby ekologiczne są dużo wygodniejsze i często noszone na ramieniu. Istotną jest też kwestia nadruków. Zwykle schodzą one dość szybko z produktów takich, jak foliowe torby, o wiele dłużej utrzymując się na materiałowym odpowiedniku. Bawełniane torby wykonywane są

z materiałów przyjaznych środowisku. Jak zaznacza Jakub Zając, naturalna surowka bawełniana, to materiał którego autentyczność 100% ekologicznej bawełny przyjaznej środowisku potwierdzają certyfikaty OEKO-TEX i TUV Rheinland.

Wartość dodana

Torby, zarówno papierowe, jak i materiałowe, są nośnikiem komunikatu reklamowego, więc kluczową rolę odgrywa kwestia ich znakowania, a w przypadku papierowych, również uszlachetniania. Niecodzienny nadruk, ciekawa kampania, oryginalny design sprawia, że torba będzie chętnie noszona i wykorzystywana w codziennych sytuacjach. W przypadku wykonywania nadruku reklamowego jest kilka popularnych metod jego wykonywania. - Sitodruk odnosi się zarówno do toreb papierowych i materiałowych. Jest bardzo trwały, a kolory są żywe, sprawiając wrażenie naturalnych. Nadruk flexo wykonywany jest natomiast w trakcie produkcji torby. Jest on najtańszym z wymienionych technologii nadruku, lecz do jego wykonania potrzebna jest minimalna ilość około 5000 sztuk – tłumaczy Jakub Zając. Kolejną propozycją jest nadruk offsetowy, który charakteryzuje się wysoką jakością, popularny jest także nadruk cyfrowy. Wykorzy-

stanie druku cyfrowego łączy się z istotnym elementem jakim jest indywidualizacja, tu już od 1 egzemplarza można personalizować wydruk, co daje kolejne, szerokie pole manewru dla marketerów.

Uszlachetnienie wydruku to kluczowa czynność dla ostatecznego efektu wizualnego torby. Najpopularniejsze techniki stosowane do uszlachetniania toreb papierowych to foliowanie, lakierowanie UV, tłoczenie oraz złożenie czyli hot printing. - Torby laminuje się zazwyczaj folią błysk lub mat, choć ostatnio coraz więcej klientów wybiera folię tzw. "soft touch". Folia ta jest delikatna i jedwabista w dotyku z jednoczesnym pogłębionym efektem matowym i jest również bardziej odporna na zarysowania. Dodatkowym efektem stosowanym na folię matową jest lakier wybiórczy UV, dzięki któremu można nadać torbom niespodziewane i eleganckie efekty – mówi Marcin Drozd.

Jak podkreśla Artur Rezulak kluczowa wartość to by połączyć elegancję, funkcjonalność i prestiż właściwie dobierając rodzaj i fakturę papieru z dodatkami w postaci uchwytów i uszlachetnień druku. – Dodatkowo, dzięki okazjonalnym zawieszkom, kolorowym bibułkom papierowe torby i saszetki, zamykane za pomocą wstążek, stają się idealne do pakowania szerokiej

gamy produktów z różnych branż jakie reprezentują klienci tej firmy – dodaje Artur Rezulak.

W przypadku toreb pojawiają się coraz to nowe pomysły na ich design, a określone wzory zyskują na popularności. - Dużą popularnością cieszy się seria z nadrukami zwierzęcymi w przeróżnych formach i wariacjach kolorystycznych. Nie mniej popularne są też torby „I love.” z wieloma nazwami polskich miast, które podkreślają lokalny patriotyzm – mówi Jakub Zająć.

- Dla globtroterów proponujemy natomiast serię flag przeróżnych państw w formie serca, idealnie oddających sympatię do danego kraju – dodaje Jakub Zająć.

Popularne są torby z motywami etnicznymi i folkowymi, różnorodnymi napisami w języku angielskim typu „I feel good today” czy „Keep calm & ...”, motywami słynnych dzieł sztuki czy pop art.

Torba to ciągle bardzo konkurencyjny gadżet. Choć standardowy, pozwala wychodzić poza konwencję, dzięki pomysłowemu nadrukowi czy innowacyjnemu uszlachetnieniu. Dużym plusem jest to, że coraz częściej możemy całkowicie zaprojektować torby wedle własnego pomysłu. A wykorzystywanie dobrych materiałów pozwala na osiągnięcie wysokiej jakości, przy zachowaniu konkurencyjnej ceny.

Katarzyna Lipska



&

koziol
Made in Germany

Ekskluzywny Przedstawiciel marki **koziol na rynku artykułów promocyjnych, na terenie Polski, Litwy, Łotwy i Estonii.**

www.friends4friends.pl



TEXET | D.A.D SPORTSWEAR

REKLAMA DOBRZE UBRANA

Odzież reklamowa to doskonały pomysł na promocję naszej firmy i jeden z najpopularniejszych gadżetów reklamowych. Nieśmiertelny t-shirt jest już stałym elementem marketingowego zaplecza każdej firmy. Koszule, polary, stroje sportowy czy w końcu odzież robocza to kolejne tekstylne nośniki promocji, które znajdują zastosowanie w ogromnej rzeszy branż.

Potencjał bawełny

Bawełna jest kluczowym naturalnym włóknem stosowanym do produkcji takich wyrobów jak tkaniny czy dzianiny i najpopularniejszym materiałem wykorzystywanym w produkcji odzieży reklamowej. W produkcji tekstyliów reklamowych stosuje się jej najróżniejsze rodzaje. - Samych gatunków bawełny jest mnóstwo, np. afrykańska, indyjska, zwyczajna czy uważana za lepszą - bawełna egipska. Bawełna poddawana jest wielu procesom przetwarzania i w zależności od późniejszego zastosowania, odpowiednim procesom wykończenia. Jest wyczesywana, aby zapobiec mechaceniu się, czy np. poddawa-

na procesowi uszlachetnienia zwiększającemu wytrzymałość na rozerwanie, ułatwiającemu barwienie czy nadającemu połysk - mówi Mirosław Lukoschek, Prezes L-Shop-Team Polska.

Jak informuje Paweł Olichwiruk, Senior Key Account Manager marki Keya, dwa popularne rodzaje bawełny to Ring Spun i Open End. - Do wytwarzania tych dwóch typów bawełny stosowane są odmienne rodzaje nici. Bawełna typu Ring Spun wykonywana jest z lepszej jakości nici i posiada gęstszy splot. Bawełnę Open End charakteryzuje luźniejszy splot, który powoduje „więcej powietrza” w środku materiału. Ponadto bawełna Ring Spun występuje również w opcji czesanej, gdzie w specjalnym procesie

jest pozbawiana "wolnych" mikrowłókien - wyjaśnia Paweł Olichwiruk.

Rozważając wybór bawełny, warto zastanowić się nad przeznaczeniem naszego produktu i kwestią późniejszego wykonania nadruku. - W opisie sprzedawanych tekstyliów często zawarta jest informacja o gramaturze, rodzaju i cechach materiału. Można przeczytać, że bawełna jest np. dekatyzowana, czyli poddana działaniu gorącej wody, pary wodnej i zimnej wody, w celu uniknięcia kurczenia się tkaniny w okresie jej użytkowania. Taka wiedza jest niezbędna do dokonania właściwego wyboru pod kątem przeznaczenia produktu i późniejszego wyboru techniki znakowania na nim - wyjaśnia Mirosław Lukoschek.

Podsumowując najczęstsze rodzaje bawełny wykorzystywanej do produkcji koszulek z przeznaczeniem do późniejszego znakowania Mirosław Lukoschek wymienia bawełnę czesaną, bawełnę typu pika (o widocznej fakturze) lub z jersey bawełniany o splotcie z pojedynczej albo z podwójnej przędzy czy interlock. Koszule eleganckie wykonane są natomiast często z popeliny bawełnianej o delikatnym splotcie płóciennym.

Nie tylko koszulka

Jak w każdej branży, także i w tekstyliach z każdym nowym sezonem paleta materiałów wykorzystywanych przy produkcji odzieży rozszerza się. Gdy przymierzamy się do kupna bardziej różnicowanego produktu, jak odzież sportowa, kurtki, spodnie czy bluzy warto porozglądać się na rynku i sprawdzić, które materiały są najbardziej popularne i jaką trwałością się charakteryzują. - Popularne i często kupowane bluzy z kapturem w 90% przypadkach uszyte są z bawełny z dodatkiem 20%-30% poliestru. Kolejny typowy produkt do znakowania to polar (poliester), który charakteryzuje się dobrą izolacją ciepła, pozwalając jednocześnie na odprowadzenie potu. Z łatwością zastępuje więc wełnę, które w odzieży reklamowej występuje tylko w eleganckich swetrach, czapkach zimowych czy skarpetach. Obecnie to czas i moda na kurtki softshell, łączące w jedno tradycyjną kurtkę outdoorową oraz polar. Ta poliestrowa tkanina warstwowa ma właściwości oddychające, wiatroodporne, oczywiście o różnych parametrach - wymienia Mirosław Lukoschek.

Warto też odpowiedzieć sobie na pytanie jakie mamy potrzeby - czy zależy nam na kurtkach letnich, przeciwdeszczowych czy bardzo odpornych, chroniących przed niskimi temperaturami. Producenci proponują coraz to nowe rozwiązania, jeszcze bardziej innowacyjne i różnorodne, które łączą w sobie funkcje najwyższej klasy odzieży sportowej z potencjałem tekstyliów reklamowych. - Produkty takie jak polary czy kurtki to prawdziwe pole do popisu dla konstruktorów odzieży i osób odpowiedzialnych za dobór materiałów. Techniczne nowinki, tkaniny oddychające, o wysokich parametrach wodo i wiatroodporności, wzmocnienia włóknem Cordura w najbardziej narażonych miejscach - to tylko część z możliwości oferowanych klientom - mówi Tomasz Barudin z firmy TEXET.

Lepiej drożej a mniej

Niezależnie jednak czy potrzebujemy t-shirta, eleganckiej koszuli, polaru czy kurtki sportowej - kluczowym aspektem powinna być dla klienta jakość. Odzież reklamowa to przede wszystkim wizytówka naszej marki, jeden z elementów prezentacji naszej identyfikacji wizualnej. - Każdy, kto choć raz chciał ubrać pracownika wie, że opłaca się zainwestować w jakość. Powiedzenie mówi, że „lepiej dro-

żej a mniej, niż taniej a więcej” i coraz bardziej wiadać to na rynku odzieży biznesowej, korporacyjnej, ale też reklamowej i roboczej - mówi Tomasz Barudin. Nawet najładniejsze, ale niesolidnie wykonane modele, zamiast zachęcać będą działały odpychająco, co więcej pozostawiając wrażenie, że poziom promowanej marki jest podobny do poziomu wykonania tekstylnego gadżetu. Ponadto, niska jakość wykonania odzieży reklamowej często idzie w parze z jej gorszą trwałością, a to już przekłada się na realne straty finansowe (i szybszą konieczność przygotowania nowych - a więc wcale nie tańszych - produktów). - Inwestycja w odzież dla pracownika czy klienta to jedna z najlepszych inwestycji jakie można poczynić. Dobry jakościowo i doceniony przez obdarowanego produkt będzie chętnie noszony, co zapewni naszemu logotypowi częstszą ekspozycję. Jednocześnie wzbudzi pozytywnie skojarzenia z marką, jako solidną i dbającą o potrzeby użytkowników, a w przypadku odzieży dla naszych pracowników - zbudujemy wizerunek firmy, jako tej dbającej o komfort, samopoczucie i postrzeganie swoich pracowników - dodaje Tomasz Barudin.

Biorąc pod uwagę fakt, iż odzież reklamową nosimy na swoim ciele, kluczowym aspektem jest zgodność tekstylnych nośników reklamy z obowiązującymi standardami ochrony zdrowia. Prawodawstwo europejskie rygorystycznie wyznacza normy dotyczące tego jakie produkty nigdy nie powinny trafić na nasz rynek i jakie substancje chemiczne są zabronione w Europie. Poziom jakościowy odzieży określają m. i. międzynarodowe lub krajowe certyfikaty, przyznawane producentom tekstyliów przez niezależne instytuty badawcze. Również certyfikaty czołowych dostawców surowców pozytywnie świadczą o jakości produktów. Dowodem wysokiego poziomu odzieży reklamowej mogą być również wyniki badań przeprowadzonych w specjalistycznych laboratoriach. - Odzież reklamowa produkowana z bawełny organicznej - mytej ręcznie i barwionej naturalnie - sygnowana jest certyfikatem GOTS (Global Organic Textile Standard), który obejmuje ocenę od zbioru po dystrybucję. Są też produkty, które oprócz GOTS posiadają certyfikat Fair Trade (sprawiedliwy handel), który m.in. potwierdza przestrzeganie praw pracowniczych - wymienia Mirosław Lukoschek.

Oczywiście kwestia jakości, zależna jest również od konkretnych potrzeb jakie posiadamy, bardziej ekonomiczna wersja odzieży wcale nie musi być gorsza. Jak informuje Paweł Olichwiruk, bawełna czesana typu 'Ring Spun' bardzo popularna w Europie, jest bardziej trwała, posiada większą odporność na wycieranie oraz kurczenie, dzięki czemu doskonale nadaje się nawet do najdrobniejszego dru-



ku. - Bawełna Open End, która króluje w USA, traktowana jest natomiast jako wersja ekonomiczna, aczkolwiek jej jakość jest w zupełności wystarczająca, aby pozwolić na zdobienia – mówi Paweł Oli-chwiruk. Jakość to również odporność – na warunki zewnętrzne, ścieranie czy kurczenie. Jak informuje Tomasz Barudin, aby zapewnić najwyższą możliwą odporność, a tym samym komfort i poczucie bezpieczeństwa noszącym je osobom, kurтки marki D.A.D Sportswear, dystrybuowane przez TEXET, testuje się w ekstremalnych warunkach kontaktów ze słoną wodą i wiatrem na morzu, co daje pewność, że będą one odporne nawet na najbardziej skrajne sytuacje pogodowe.

Zdobienie i znakowanie

Materiały tekstylne uszlachetniać można na wiele sposobów, by podnieść ich walory wizualne i trwałość. Bawełną poddaje się wspomnianym procesom czesania, by usunąć zanieczyszczenia i sprawić by była miękka w dotyku. Jak informuje Tomasz Barudin, stosuje się m.in. pranie gotowych wyrobów w kąpieli enzymatycznej, aby włókna, jeszcze przed rozpoczęciem użytkowania produktu przez finalnego odbiorcę, nabrały sprężystości, gładkości, dając jednocześnie gwarancję, że produkt na dłużej zatrzyma wybarwienie i nie skurczy się w praniu. - Innym sposobem uszlachetnienia jest powleczenie materiału (np. nieprzemakalną warstwą, filtrem UV) lub nadawanie mu dodatkowych właściwości (jak np. oddychający i odprowadzający wilgoć od ciała poliestr Cooldry - mówi Tomasz Barudin. Odzież reklamowa jest wizytówką naszej marki, ważne więc by w odpowiedni sposób była oznakowana. Bawełnianą odzież można znakować poprzez si-

todruk bezpośredni, jedną z popularniejszych i trwałych metod druku na odzieży, ale wykorzystywanej i opłacalnej głównie przy dużych nakładach. Odzież możemy również poddać sublimacji, wysokojakościowemu zadrukowaniu podłożu. – Odzież nadająca się do sublimacji zazwyczaj występuje w kolorze białym, wykonana jest z poliestru lub (rzadziej) z mieszanki bawełny i poliestru. To specjalna technika nanoszenia nadruku uzyskująca wysokiej jakości efekty o wysokiej trwałości – mówi Mirosław Lukoschek. Kolejna metoda, druk transferowy, polega na przenoszeniu grafiki na dowolny element odzieży przez papier transferowy, stosowana jest zazwyczaj przy mniejszych nakładach, często zastępuje druk bezpośredni, np. w przypadku odzieży o nierównomiernej powierzchni czy zadruku czapek. Technika laserowego wypalania natomiast popularna jest przy znakowaniu polarów lub odzieży ze skóry. W przypadku odzieży jedną z najczęstszych, najbardziej efektywnych i trwałych metod jest haft komputerowy. Często spotyka się określenie, że ta metoda znakowania nadaje odzieży "szlachetny" charakter, a dzięki innowacjom technicznym i ogromnemu wyborowi kolorów pozwala uzyskać dowolne motywy graficzne na materiale.

Druk cyfrowy bezpośredni DTG to aktualnie bardzo popularna forma znakowania. – Pozwala na fotograficzne odwzorowanie obrazu. Na koszt nie wpływa ilość kolorów, więc przy projektowaniu można puścić wodze fantazji. Wysoka jakość druku jest szczególnie widoczna przy dużych wzorach. W odróżnieniu od flexa i sita nadruk jest niewyczuwalny w dotyku, pracuje z tkaniną, nie łuszczy się i nie ogranicza przepuszczalności. Kolory są żywe nawet przy długotrwałym użytkowaniu – tłumaczy zalety bezpośredniego druku cyfrowego, Tomasz Kusiak z firmy Woopa.

- Bez względu na to czy decydujemy się na duży nadruk czy dyskretny haft, dodanie logotypu marki z pewnością jest dobrym pomysłem. Obecnie możliwości oznakowania odzieży nie kończą się na tym. Wiele firm oferuje obecnie unikalną ofertę personalizacji, dzięki której, można nie tylko oznakować ale dowolnie spersonalizować produkty. - Jedną z takich ofert jest PimpYourClothes, która pozwala na personalizowanie produktu w wielu technikach (m.in. haft, haft 3D, aplikacje, nadruk, flex, flock, naszywki, sublimacje, elementy elastomerowe, tłoczenie, laser, wszywki żakardowe, cekiny, przywieszki do pulerów, taśmy w kołnierzach, na papierowych etykietach kończąc). To doskonałe rozwiązanie, które pozwala na szybkie dopasowanie produktów do konkretnych potrzeb - podsumowuje Tomasz Barudin. Tekstylna reklamowa to świetny gadżet na każdą porę roku. Możemy je przygotować jako prezent dla klienta, wyposażenie naszego zespołu np. na targi czy przygotować specjalny wydruk na firmowy event. Warto rozważyć jakie będą miały przeznaczenie i do kogo są skierowane – pozwoli nam to wybrać najbardziej efektywny materiał, rodzaj produktu i sposób znakowania.

Katarzyna Lipska



KEYA



WOOPA



HARVEST
sportsXwear

JAMES
HARVEST
SPORTSWEAR

www.texet.pl

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

NOWOŚCI GADŻETOWE

więcej produktów na giftsonline.pl



Podkoszulek Fashion, Gramatura: 150g/m² 100% bawełna ring-spun, bez szwów bocznych. www.falk-ross.eu



AVON. Polo z czesanej bawełny najwyższej jakości, również w wersji damskiej. www.james-harvest.pl



MC190. 100% bawełna czesana - ring spun, Gramatura: 190g/m². www.keyaeurope.pl



NAJWYŻSZA JAKOŚĆ DRUKU CYFROWEGO. Digital Print 360. DRUK BEZPOŚREDNI. www.senatorglobal.com



L-Shop-Team: Promodoro -oryginalność w parze z dobrą jakością. www.ksiazkawyboru.pl



Kieszonki na wizytówki po wewnętrznej stronie okładki. www.drops.com.pl

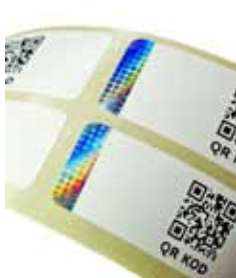


Festiwal Marketingu Druku & Opakowań

6. Targi Reklamy i Poligrafii 10-11.09 - Warszawa, EXPO XXI www.festiwalmarketingu.pl



Bidon z sitkiem na owoce, rurką i zamknięciem w formie ustnika. Idealny do biura, na trening lub piknik. www.MDAgadget.pl



ETYKIETY HYBRYDOWE - zabezpieczenie (hologram), ewidencja i nośnik danych (numer, kod QR), reklama i ozdoba. www.vera.com.pl



Nowe kolory piór/długopisów kolekcji Sheaffer 300 (chrom/złoto, niebieski lakier/chrom, tytan/chrom). www.sheaffer.com.pl



Innowacyjne kolonotatniki Oxford Student ze specjalną aplikacją SOS Notes do skanowania notatek. www.hamelinbrands.com



Maynard's 10 Years Old Tawny Port. Powstało w winnicach Barao de Villar z najsłabszych odmian winorośli. www.voyagerwinedub.pl



Naklejki termoaktywne zmieniają wygląd pod wpływem temperatury (np. odsłaniają ukrytą treść). www.raster.eu



PROMO SHOW 2014
Road show: 16.09 - Gdańsk, 17.09 - Poznań, 18.09 - Katowice. www.promoshow.pl



POWER BANK - przenośny bank energii, służy do ładowania telefonów, tabletów i innych urządzeń przenośnych. www.pro-usb.pl



GO STRAIGHT! Metalowy długopis z silikonowym korpusem i możliwością graweru - UMA 2014. www.capira.pl



STAY COOL grillowa rękawica silikonowo-bawełniana. www.promotiontops.pl



MILLER młynek reklamowy marki kozioł. www.friends4friends.pl



Designerski kalendarz marki Edica w oprawie Flesz F - nowość na rok 2015. www.edica.pl



Smycz dla psa wykonaną z nadrukiem full-color po obu stronach smyczy. Szerokość taśmy 25 mm. Min. ilość - 10szt. www.giftstar.pl

Sprawdź nas!



www.ksiazkawyboru.pl

l-shopteam
textile partner | polska



Tekstylia reklamowe, rekreacyjne i zawodowe
aż 3500 produktów, 80 marek!
zdjęcie: **tee Jayr**



MAŁY NAKŁAD – DUŻE MOŻLIWOŚCI

Druk cyfrowy pozwala na możliwość wydruku nawet jednej sztuki nakładu, co z kolei umożliwia szeroką personalizację materiałów. Realizacje niskonakładowe to świetny wybór, gdy musimy sporządzić ulotki, wizytówki czy folder reklamowy.

Dużo plusów

Druk niskonakładowy jest ściśle związany z drukiem cyfrowym. - Charakteryzuje się brakiem formy drukowej - za takową można uznać sam zapis cyfrowy, gdyż materiały przeznaczone do druku dostarczane są do urządzenia w postaci danych komputerowych – tłumaczy Monika Zagrodnik z drukarni piga.pl. Obraz podczas druku jest każdorazowo odnawiany, jest to niewątpliwą zaletą, która pozwala na indywidualizację każdego egzemplarza. – Druk cyfrowy wykorzystywany jest głównie do wydruku prac spersonalizowanych, gdzie każda kopia posiada inny numer lub jest opatrzona innym imieniem i nazwiskiem, takich jak dyplomy, zaproszenia, licencje, ale też karty pocztowe czy ulotki i wizytówki – wymienia Tomasz Drabek z drukarni Viperprint.pl. Indywidualne wydruki sprawdzają się także świetnie podczas przygotowywania konferencji, eventów czy szkoleń. Nieocenioną zaletą jest szybkość realizacji. - Projekt bezpośrednio z komputera jest wysyłany do maszyny, więc czas realizacji jest bardzo krótki – mówi Tomasz Drabek. Przy wydrukach cyfrowych produkt wychodzący z maszyny drukującej jest od razu gotowy do wydania zamawiającemu, bądź do poddania dalszej obróbce introligatorskiej. - Nie ma konieczności schnięcia wydruków, co także przyspiesza realizację, jednocześnie ograniczając do minimum możliwość ewentualnego zabrudzenia realizacji – dodaje Monika Zagrodnik.

Dużym plusem jest to, że już pierwsza odbitka schodząca z maszyny jest odbitką nakładową. - Przygotowanie maszyny drukującej nie wymaga takiego

nakładu czasu jak w przypadku wydruków offsetowych, nie ma konieczności realizacji druków próbnych potrzebnych do kalibracji maszyny – mówi Monika Zagrodnik. - Tak samo brak konieczności tworzenia form drukarskich obniża koszty i przyspiesza realizację zamówienia dlatego też realizacja jest możliwa "od ręki" – dodaje. Możliwość druku na wielu różnych podłożach oraz w szerokim przedziale gramatur to kolejny plus tej formy druku. Wachlarz możliwości jest ogromny, zaczynając od papierów offsetowych, poprzez kredowe jak i również papiery ozdobne i folie samoprzylepne. Wydruki, zapisywane w formie cyfrowej, pozwalają także na automatyczne wprowadzanie zmian, co pozwala utrzymać aktualność ich treści.

Kilka minusów

Oczywiście druk cyfrowy nie jest rozwiązaniem idealnym. Jego kluczowa zaleta, czyli możliwość małych nakładów, stanowi równocześnie jego największe ograniczenie. Przy dużych nakładach jest on po prostu nieekonomiczny i staje się nieopłacalny w stosunku do cen oferowanych przy wydrukach offsetowych. Wadą druku cyfrowego jest również jego gorsza, choć nieznacznie, jakość od druku. - Druk cyfrowy charakteryzuje się minimalnie gorszą jakością, trudniej jest uzyskać satysfakcjonującą jakość apłi, istnieje również prawdopodobieństwo wystąpienia efektu pasmowania koloru – wymienia Monika Zagrodnik. Kolejnym minusem tego rodzaju druku jest także ograniczenie co do wymiaru. Najbardziej popularne maszyny druku cyfrowego umożliwiają wy-

druki do formatu B3. Nie wszystkie więc planowane realizacje możemy wydrukować korzystając z tej metody, nawet jeśli myślimy tylko o niedużej ilości wydruków, np. plakatu. - Warto również zwrócić uwagę na brak możliwości zadrukowania całej powierzchni drukowanej. W przypadku np. wydruku plakatu formatu A3 maszyna drukująca posiada marginesy techniczny wynoszący zazwyczaj 3-5 mm od każdej krawędzi. Aby więc wydrukować plakat formatu A3, należy zrealizować wydruk na formacie A3+ i następnie dociąć go do docelowego formatu, co może pomnożyć kosztą poprzez konieczność użycia większego formatu papieru – dodaje Monika Zagrodnik. Należy również pamiętać, że w technologii wydruku cyfrowego nie ma możliwości użycia kolorów z palety Pantone. - Druk ten posiada jedynie możliwość symulacji kolorów Pantone, jednak przy potrzebie uzyskania dokładnie takiego koloru Pantone który jest np. określony przy tworzeniu identyfikacji wizualnej, druk cyfrowy nie daje możliwości uzyskania pełnej zgodności kolorystycznej – reasumuje Monika Zagrodnik.

Innowacje

Wśród nowoczesnych technologii, które usprawniają prace z drukiem cyfrowym, Tomasz Drabek wymienia technologię cyfrową HP Indigo, która umożliwia druk na szerokiej gamie podłoży (ponad 2500) przy użyciu 7-kolorowej palety barw (cyan, magenta, yellow, black, orange, violet, green). - Dodatkową opcją jest zadruk białym kolorem na ciemnym podłożu. Papiery o różnej grubości, barwione w masie, metalizowane czy też folie, pozwalają na osiągnięcie efektów niespotykanych w technologii offsetowej. Co więcej, tusze specjalne (jak np. UV red) umożliwiają druk widoczny w oświetleniu ultrafioletowym. W ten sposób można przygotowywać prace, które są specjalnie zabezpieczone przed podrobieniem. Wysoka jakość druku cyfrowego osiągnięta na Indigo jest porównywalna do maszyn offsetowych – tłumaczy Tomasz Drabek. Niewątpliwą innowacją jest także wdrażanie maszyn umożliwiających wydruki w formatach większych niż B3, które nadal są rzadkością. - Rozwój druku cyfrowego zmierza również w kierunku zwiększenia typów produktów oferowanych przez drukarnie, takich jak np. fototapety – wyrokuje Monika Zagrodnik. Zastanawiając się nad wyborem technologii należy rozważyć wymienione czynniki i rozpatrzyć kilka kluczowych kwestii, m. in. jaka jest nam potrzebna ilość wydruków, ich rozmiar, jakie mamy oczekiwania co do jakości i czy zależy nam na indywidualizacji wydruku. Jeżeli nakład jest na tyle mały, że offset jest nieopłacalny, ale oczekiwana jest jakość zbliżona do offsetu, wówczas druk cyfrowy jest dobrym rozwiązaniem. Niskonakładowy druk cyfrowy jest odpowiedzią na współczesne trendy w marketingu i świetnym wyborem, gdy chcemy podarować klientowi folder czy ulotkę dostosowaną do niego, przygotować unikalne zaproszenia czy standardowe wydruki jak wizytówki.

Katarzyna Lipska



Wybraliśmy najpopularniejsze produkty, dzięki którym możesz naprawdę rozwinąć swój biznes. Bestsellery Russella to produkty z tradycją, które z powodzeniem sprzedają się każdego dnia, rok po roku, a poziom ich ponownego zakupu jest wysoki. Klienci cenią je za jakość, solidność i spełnianie swojej roli.



www.russelleurope.com



ALTER GRAF
+48 12 294 58 05
www.altergraf.pl

FALK & ROSS GROUP POLSKA
+48 12 632 21 20
www.falk-ross.pl

L-SHOP TEAM POLSKA
+48 12 446 78 10
www.l-shop-team.pl

LYNKA Sp. z o.o.
+48 12 293 80 00
www.lynka.com.pl



CZAS NA FOTOKSIAŻKI!

W ostatnim czasie możemy zaobserwować prawdziwy boom na fotoksiażki. Estetyka wydania, personalizacja i konkurencyjna cena sprawiają, że coraz częściej wybieramy tę formę zamiast np. standardowych odbitek.

Dlaczego fotoksiażka?

Fotoksiażki w Polsce są dosyć młodym tworem i ich pojawienie związane było z technologią samego druku, gdyż intrologatornia liczy sobie długie wieki, tłumaczy Marcin Dąbrowski, Dyrektor ds. produkcji i design w firmie Empresse. - Pierwsze egzemplarze były oparte o srebrowe powiększenia fotochemiczne, jednak ze względu na ograniczenia papieru, przybrały dość karykaturalny wygląd bardzo grubych kart i projektowania rozkładówekami. Obecnie coraz częściej stosuje się w ich miejsce dużo wyższej jakości druk pigmentowy, jednak oprawa pozostaje niezmienna. Wraz z rozwojem techniki druku cyfrowego zaczęły się upowszechniać imitacje fotograficznych książek wysokonakładowych. Dziś bardzo dobrze wykonaną fotoksiażkę nie sposób odróżnić od tytułów księgarskich, a często można ją znacząco przebić – dodaje Marcin Dąbrowski. Fotoksiażki cieszą się coraz większą popularnością, z powodzeniem zastępując chociażby standardowe odbitki. - Fotoksiażka jest drukowana w technologii cyfrowej lub produkowana na papierze fotograficznym. Coraz częściej zastępuje tradycyjne zdjęcia wywoływane na papierze fotograficznym, jest wygodną alternatywą dla zdjęć układanych w albumach fotograficznych – mówi Tomasz Cyrek, Koordynator ds. E-commerce i Marketingu firmy CEWE.

Siła fotoksiażki tkwi także w sentymencie do produktów drukowanych. Mamy tysiące zdjęć, które przechowujemy na cyfrowych nośnikach i rzadko do nich wracamy. - W dobie wszechobecnej cyfryzacji obserwujemy ogólny sentyment do tradycyjnych nośników informacji i dynamiczny rozwój rynku produktów drukowanych. Przyczyną zainteresowania konsumentów jest nie tylko chęć fizycznego obcowania z materiałem niewirtualną, ale także możliwość dzielenia się nią z bliskimi. W przypadku fotoksiażek jest dokładnie tak samo – mówi Marcin Maksymiec z Manetbook. Fotoksiażka może pełnić rolę kroniki wydarzeń rodzinnych, być wyjątkowym, personalizowanym prezen-

tem dla bliskich albo np. dla kontrahenta biznesowego, jako pamiątka z jego wizyty w naszej firmie.

Rodzaje

Na rynku istnieje kilka typów fotoksiażek: w oprawie twardej i miękkiej, szyte nićmi lub drutem czy klejone, wykonane ręcznie lub maszynowo. - Proponujemy szeroki wachlarz ofert od XXL – zbliżonej do A3 po całkiem małe, ok. 13 x 14 cm. Nasza fotoksiażka możliwa jest do wykonania w czterech formach, zależnych od rodzaju papieru: wysokiej jakości druk cyfrowy, druk z wysokim połyskiem, papier fotograficzny z połyskiem i papier fotograficzny matowy – tłumaczy Tomasz Cyrek. - W przypadku okładki klient może wybrać z kilku rodzajów: twardej, miękkiej, płóciennej lub płóciennej premium oraz eko skóry – dodaje Tomasz Cyrek. Dużą dozę kreatywności i pole do wyobraźni dają oprawy ręczne – w takim wypadku możemy zrealizować każdy zamysł. - Fotoksiażka to przede wszystkim efekt projektowania użytkowego - musi spełniać założone przez klienta cele, jednak zawsze być doskonałą w wykonaniu. Maszyny tworzą przedmioty mocno powtarzalne i tylko takie na jakie dane urządzenie pozwala - mówi Marcin Dąbrowski.

Jak?

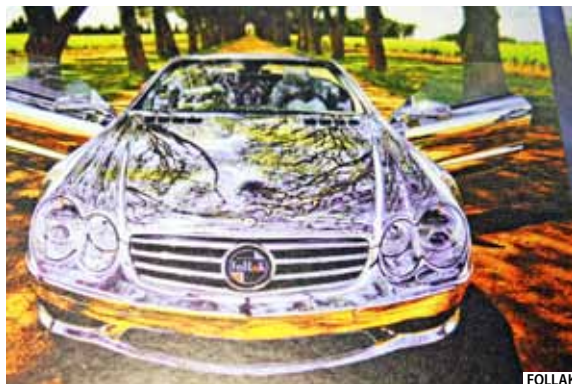
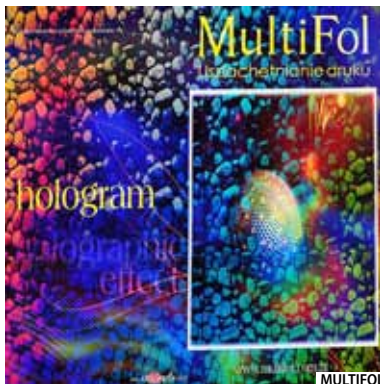
W zależności od sposobu wykonania fotoksiażki, różny jest sposób jej przygotowania. Nowoczesne programy pozwalają nam bez wychodzenia z domu sporządzić własną fotoksiażkę, którą potem otrzymujemy jako przesyłkę do domu. Najczęściej musimy pobrać bezpłatną aplikację czy program do projektowania, który pozwala nam na ułożenie zdjęć i tekstów. - Dzięki wielu opcjom formatów, okładek i rodzajów papieru, każdy może wybrać indywidualny produkt dla zaprezentowania swoich zdjęć. Projektowanie jest intuicyjne, nawet osoby nie znające biegle obsługi kom-

putera, bez problemu stworzą projekt w 3 minuty – mówi Tomasz Cyrek. Po zaprojektowaniu i zamówieniu książka jest realizowana na wyspecjalizowanych urządzeniach, a następnie wysyłana do klienta. Inaczej rzecz się ma w przypadku składania ręcznego, tutaj zgłaszamy się z naszym pomysłem do drukarni. - Pod wymyślony koncept, wykonujemy projekt w wersji cyfrowej korzystając z oprogramowania, a dalej następuje już część praktyczna, czyli druk i oprawa - przygotowanie okładki, szycie środka, wykonanie dodatkowych personalizacji i łączenie całości. Wykonujemy realizację, których przygotowanie zajmuje nawet 2-3 dni dla bardzo doświadczonego zespołu jak i takie, które zrealizujemy w parę godzin. Wszystko zależne jest od tego, czego zażyczył sobie klient – mówi Marcin Dąbrowski.

Trendy

Fotoksiażki, jako młody segment, bardzo dynamicznie się rozwijają. - To co było nie do wykonania jeszcze kilka lat temu, dziś już stanowi standard. Klienci chcą mieć dostęp do wyszukanych i ciekawych materiałów na oprawy, należy więc poszerzać paletę dostępnych materiałów i budować świadomość klienta, który często nie wie jak szeroki wybór materiałów ma na wyciągnięcie ręki – mówi Marcin Maksymiec. Oprócz nowych materiałów pojawiają się ciekawe rozwiązania technologiczne, które sprawiają, że fotoksiażka zawiera dodatkowe funkcje. - Korzystając z oprogramowania CEWE mamy możliwość dodania do fotoksiażki filmów. Umieszczony film zostanie przetworzony na kod QR, który można później odtworzyć na smartfonie lub tablecie – mówi Tomasz Cyrek. W segmencie fotoksiażek wykonywanych ręcznie dąży się do najwyższej jakości i personalizacji. - Przyszłość to kompleksowość oferty, w której obok książki wykonamy pudełko personalizowane tłoczeniami lub innymi elementami zaprojektowanymi przez klienta. Po takie fotoksiażki często sięga już nie tylko fotograf, ale też grafik, agencje reklamowe i marketingowe, modelek, i inne firmy z branży kreatywnej czy artystycznej, które potrzebują materiałów promocyjnych wysokiej jakości – mówi Marcin Dąbrowski. Fotoksiażka to ciekawa alternatywa do tradycyjnych odbitek i na pewno doskonały pomysł na świetny prezent. Warto porozglądać się po ofercie producentów i wybrać ofertę, która najlepiej dopasuje się do naszych potrzeb i możliwości.

Katarzyna Lipska



WYRÓŻNIJ SWOJĄ OFERTĘ

Przygotowując folder z naszą ofertą, raport lub inny ważny wydruk warto pomyśleć o uszlachetnieniu – dzięki temu możemy zapewnić produktom niepowtarzalny wygląd i walory estetyczne. Metody uszlachetniające to nie tylko kreatywne wzbogacenie wizualnej strony, ale także w możliwość ulepszenia trwałości wydruku i ochrona przed czynnikami zewnętrznymi.

Uszlachetnianie wydruków to pokrywanie podłoża drukowego różnorodnymi substancjami lub materiałami, by wzmocnić wytrzymałość na ścieranie lub rozciąganie, zwiększyć odporność na czynniki środowiska, jak wilgoć, światło czy utlenianie, a także by zdecydowanie podnieść jego walory wizualne. - Uszlachetnianie druku to proces obróbki podłoża drukarskiego za pomocą rozmaitych metod mających na celu zmiany właściwości i charakterystyki tego materiału. Uszlachetnianie stosowane jest w przeważającej mierze w technologii offsetowej, np. przy wykonywaniu opakowań czy okładek czasopism – tłumaczy Jakub Kuzioła, International trade specialist w Multifol. Marketingowcy coraz częściej wykorzystują tę możliwość by zwiększyć jakość, estetykę i funkcjonalność druków czy opakowań, które подарowane klientowi, stanowią wizytówkę firmy i budują jej wizerunek.

Metody

Istnieje szereg metod uszlachetniania druku, wśród nich, do najbardziej popularnych możemy zaliczyć foliowanie (laminowanie) oraz lakierowanie. - Foliowanie polega na pokryciu arkusza folią wykończeniową (do wyboru mamy szereg opcji: błyszczącą, matową, aksamitną, holograficzną, nierysującą, strukturalną) lub foliowanie arkusza przed drukiem np. folią metalizowaną – mówi Krzysztof Ciesielski, kierownik poznańskiego oddziału firmy Follak. Lakierowanie, polegające na pokrywaniu lakierem papieru, kartonu lub innego podłoża, możemy podzielić na całociowe – pokrywanie całej powierzchni arkusza, wybiórcze - tylko jej wybranych graficznie obszarów czy specjalne. Przy lakierowaniu całociowym lub wybiórczym mamy do czynienia z pokrywaniem arkusza zwykłym lakierem matowym lub błyszczącym, natomiast przy lakierowaniu specjalnym do wyboru jest szereg dodatków. - Występują lakiery ozdobne UV takie jak brokat, głównie stosowany w kolorze srebrnym i złotym, lakier 3D wypukły czy lakier strukturalny. Lakier 3D stosujemy głównie na wizytówkach, główkach do kalenda-

rzy i okładkach do folderów – wyjaśnia Aneta Węgrzyn z drukarni ALNUS. Aneta Węgrzyn zaznacza, że lakierowanie lakierem offsetowym olejowym, zarówno błyszczącym jak i matowym, stosowane jest jako zabezpieczenie druku, zazwyczaj przy dużych nakładach i także jako zabezpieczenie do dalszej obróbki. Lakierowanie UV całociowe i wybiórcze jest najczęściej wykorzystywane do uszlachetniania okładek i ulotek, natomiast foliowanie (folią błyszczącą i matową) głównie do uszlachetniania okładek książek i folderów. Popularną metodą uszlachetniania jest również hot-stamping czyli tłoczenie na gorąco, polegające na termicznym nanoszeniu wszelkiego rodzaju folii kolorowych, metalicznych lub dyfrakcyjnych w wybrane miejsce na podłożu. Kolejne, cieszące się popularnością, metody to tłoczenie lub kalandrowanie. Tłoczenie polega na wyciśnięciu matrycą w tłoczonym materiale np. skórze, trójwymiarowego wzoru (dokładnie 2,5 D), by osiągnąć uwypuklenie lub wklęsłość. W taki sposób możemy ciekawie wyeksponować nasze logo lub inny motyw graficzny. Usługa kalandrowania natomiast polega na uzyskaniu określonego wzoru poprzez przetłoczenie papieru, ale w całej jego powierzchni.

Ochrona – wydruku i środowiska

Oprócz zwiększenia wartości produktu w oczach potencjalnego nabywcy, uszlachetnianie przyczynia się do zabezpieczenia produktu. – Możemy wzmocnić trwałość wydruku i uchronić je przed zniszczeniem zapewniając dodatkową warstwę ochronną w postaci lakieru czy folii - mówi Jakub Kuzioła. - Wykorzystując natomiast holograficzne folie pozycjonowane, zapewniające rozpoznawalność oryginalnego produktu, możemy zabezpieczyć go również przed podrobieniem – dodaje. Coraz większe znaczenie przypisuje się również prośrodowiskowemu oddziaływaniu uszlachetniania. - W chwili obecnej dysponujemy foliami o wyższej zawartości celulozy niż w standardowym papierze – mówi Jakub Kuzioła. Trendy

proekologiczne to przyszłość, jednak póki co nie są one w Polsce jeszcze bardzo popularne. - Mając na uwadze ochronę środowiska posiadamy w asortymencie folie biodegradowalne, jednak z uwagi, że są znacznie droższe od standardowych, klienci nie zawsze są nimi zainteresowani. Ta „moda” dopiero nadchodzi, ale potrzebuje jeszcze czasu – mówi Grzegorz Solarczyk, kierownik krakowskiego oddziału firmy Follak.

Trendy

Choć standardowe metody uszlachetniania wydruków cieszą się stałą popularnością, pojawiają się coraz to nowe ulepszenia i innowacyjne rozwiązania. - W chwili obecnej absolutną nowością na rynku uszlachetnień jest folia STM łącząca zalety druku UV jak i druku offsetowego. W lakierowaniu UV pojawił się lakier strukturalny dla wielu znany jako lakier hybrydowy, mający na celu dodania wybiórczo faktury drobnego lub grubego piasku. Coraz częściej pojawiają się zlecenia na wykonanie lakieru UV z kapsułkami zapachowymi z bogatą paletą wyboru – wymienia Michał Borzuchowski, kierownik łódzkiego oddziału formy Follak. Jeśli chodzi o nowe folie wprowadzane na rynek, Aneta Węgrzyn wymienia Alubrass o strukturze szczotkowanego aluminium, a także folie o strukturze skóry, Inu czy perły. Jakub Kuzioła zaznacza, że większą popularność będą zdobywać technologie coraz mocniej oddziaływujące na klienta końcowego. - Wśród nich należy wymienić lakierowanie przy pomocy różnego koloru brokatu, lakierów zapachowych czy lakieru 3D. Niebagatelną rolę odgrywają folie holograficzne metalizowane lub transparentne (np. rainbow), które bardzo przyciągają uwagę klienta – tłumaczy Jakub Kuzioła. Myśląc o nowej serii katalogu firmowego, folderze reklamowym czy ulotce, warto rozejrzeć się po popularnych na rynku metodach uszlachetniania. Dzięki różnym efektom nasz wydruk na pewno zyska indywidualny charakter, unikalny rys i świeży wyraz.

Katarzyna Lipska

INDEX FIRM - ARTYKUŁY PROMOCYJNE		
	ETconcept ul. Rzeźniczaka 29a/7 65-119 Zielona Góra tel. kom. 883 984 007, 668 134 993 reklama@etconcept.pl www.etconcept.pl	Specjalizujemy się w sprzedaży i produkcji szeroko rozumianych artykułów reklamowych. Realizujemy produkcje indywidualne, współpracując z polskimi i zagranicznymi producentami. W naszej ofercie znajduje się ponad 10000 rozmaitych prezentów oraz gadżetów reklamowych, dedykowanych dla różnych branż i grup zawodowych. Przygotowując oferty i prezentacje przedstawiamy szeroką gamę propozycji z uwzględnieniem cen i sprawdzonej jakości produktów. Nasze propozycje bardzo często wykraczają poza klasyczną ofertę katalogowych produktów reklamowych. Wszystkim Klientom oferujemy dodatkowo: zaangażowanie, fachową wiedzę i terminową realizację zleceń. Wybrane realizacje i pomysły, możecie Państwo obejrzeć na: www.facebook.pl/Etconcept . Zapraszamy do współpracy.
INDEX FIRM - POS / SYSTEMY WYSTAWIENNICZE		
	Adsystem Sp. z o.o. ul. Atramentowa 11, Bielany Wrocławskie 55-040 Kobierzycze tel. 71 799 89 14 office@adsystem.pl www.adsystem.pl	Adsystem to firma zajmująca się tworzeniem rozwiązań dla marketingu z silną orientacją na mobilne systemy prezentacji wizualnej. Naszym celem jest wytwarzanie produktów, które łączą w sobie wszechstronność, jakość i dobrą cenę. Dostarczamy wysokiej jakości, stacjonarne i przenośne systemy wystawiennicze. Wieloletnie doświadczenie w branży reklamowej nauczyło nas tworzyć tylko efektywne rozwiązania dla potrzeb biznesu. Połączenie doświadczenia w budowie strategii reklamowej i najnowszej technologii zapewnia naszym Klientom kompleksową i profesjonalną obsługę. Stała współpraca z klientami nad indywidualnymi rozwiązaniami wzbogaca naszą wiedzę i przyczynia się do ich sukcesu. Jesteśmy postrzegani jako lider na rynku reklamy wizualnej. Swą pozycję zawdzięczamy doświadczeniu, determinacji, wiedzy i kreatywności ludzi którzy na co dzień tworzą Adsystem. Przyjęte założenie pozwala nam na profesjonalną realizację zleceń z zakresu: - systemów wystawienniczych, - systemów multimedialnych, - wydruków wielkoformatowych i sublimacji, - realizacji projektowych i poligrafii. Wprowadzamy nowe rozwiązania, szczególnie polecamy nowe ściany drukowane w technologii sublimacji. Jesteśmy pierwsi na rynku w tym nowoczesnym rozwiązaniu. Ściana Vario to nasz produkt flagowy, który zdobył główną nagrodę w kategorii: Produkt reklamowy roku.
INDEX FIRM - POS		
	Adform Group S.A. ul. Partyzantów 19a, 39-300 Mielec tel. 17 773 82 00 biuro handlowe: ul. Lambady 4, 02-830 Warszawa 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.
	ArtClip Advertising Agency ul. Romanowicza 2, 30-702 Kraków tel. 12 656 30 04 tel. 12 257 00 50 tel. kom. 601612512 biuro@artclip.com.pl www.artclip.com.pl	Jesteśmy Agencją Reklamową działającą na rynku od kilkunastu lat, a także jedynym producentem drewnianych długopisów w Polsce. Nasza oferta obejmuje projektowanie i produkcję materiałów POS, w której wykorzystujemy tworzywa sztuczne, karton, drewno i metal. Szeroką gamę naszych materiałów POS tworzą: stojaki, displaye, podajniki, szafy ekspozycyjne, tuby podświetlane, kraty, wobblery, hangery oraz trays. Produkujemy również materiały POS z innowacyjnym wykorzystaniem diod LED oraz włókien światłowodowych. Rozwiązanie to podnosi efektywność materiałów promocyjnych w punktach sprzedaży, a zasilanie baterijne pozwala na umieszczenie materiałów w dowolnym miejscu. Oprócz podstawowej oferty świadczymy również szereg usług m.in.: • wycinanie laserem, • grawerowanie, • przygotowywanie akcji promocyjnych, • sprzedaż artykułów promocyjno-reklamowych z katalogów najlepszych producentów. Misją ArtClip Advertising Agency jest dostarczanie swoim klientom wysokiej jakości, efektywnych narzędzi, skutecznie wspierających ich biznes. Niewielkie rozmiary firmy, przy zachowaniu dużej wydajności, dają możliwość uzyskania wysokiej elastyczności – tak potrzebnej przy realizacji projektów ad-hoc. Stawiamy na długoterminową współpracę, dlatego do każdego Klienta podchodzimy indywidualnie. Na rynku jesteśmy znani przede wszystkim ze swojej solidności i wiarygodności.
	ARTPLEX ul. Algierska 17L lok. 5, 03-977 Warszawa tel. 22 671 29 30 biuro@artplex.waw.pl www.artplex.waw.pl	Artplex specjalizuje się w produkcji permanentnych materiałów reklamowych wspierających sprzedaż (POS). Działamy w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne. W naszej ofercie znajdują się m.in. ekspozitory multimedialne, prezenty, podajniki, gabloty, szafy i regały produktowe, a także materiały do ekspozycji ulotek, folderów reklamowych i informacji handlowych, systemy oznaczeń cenowych i artykuły wspierające organizację polki sklepowej, a także inne akcesoria do wyposażenia sklepów. W ciągu ponad 10 lat funkcjonowania zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów POS na rzecz najbardziej wymagających Klientów. Realizujemy projekty na rzecz krajowych i międzynarodowych sieci handlowych, koncernów spożywczych, chemicznych i petrochemicznych, farmaceutycznych i kosmetycznych, producentów napojów alkoholowych i bezalkoholowych, sieci odzieżowych, agencji reklamowych i innych. Misją naszej firmy jest dostarczanie Klientom produktów innowacyjnych, które wpływają na skuteczną realizację ich strategii i stanowiących najbardziej optymalne rozwiązania pod względem kosztów oraz zastosowanych materiałów i technologii.
	ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22c 05-462 Wiązowna tel. 22 780 47 30 info@atsdisplay.com www.atsdisplay.com	
	BluePOS ul. Chłodna 51, 00-867 Warszawa tel. 22 223 05 20 biuro@bluepos.pl www.bluepos.pl	BluePOS Sp. z o.o. została powołana do życia w oparciu o szeroką wiedzę i doświadczenie z zakresu druku cyfrowego i offsetowego. Połączenie tych czynników gwarantuje niespotykane na skalę naszego kraju możliwości produkcji materiałów wspierających sprzedaż POS / POP. Firma jest producentem opakowań i scenografii promocyjnej, która od początku swej działalności wyróżnia się bezkompromisowością w poszukiwaniu najlepszych rozwiązań dla branży reklamowej. Dlatego dziś jest w stanie zaoferować kompletną usługę dla najbardziej wymagających Klientów. BluePOS ma w swej ofercie displaye - ekspozitory, standy - stojaki, promocyjne prezenty, hangery, potykacze, ścianki, podajniki na ulotki, opakowania i inne materiały reklamowe z papieru, kartonu, tektury falistej, czy tworzyw sztucznych (HIPS, PET, PCV, metal, drewno). Firma wprowadziła na rynek automatyczny ekspozitor reklamowy QuickDisplay, który jawi się jako idealne i przyjazne w obsłudze narzędzie do wsparcia wszelkich akcji promocyjnych z wykorzystaniem materiałów POS. Jest idealnym rozwiązaniem do prezentacji i sprzedaży wszelakich materiałów i produktów, szczególnie dla branży FMCG. Udzwig jednej polki wynosi do 30 kg, dzięki czemu QuickDisplay również sprawdzi się przy wsparciu produktów ciężkich, takich jak alkohole i napoje.
	Universal Display Solutions Sp. z o.o. Nowy Kawęczyn 32A, 96-115 Nowy Kawęczyn Biuro Handlowe ul. Obywatelska 4, 02-409 Warszawa tel. 22 533 52 10 office@uds.com.pl www.uds.com.pl	Universal Display Solutions Displaye kartonowe – materiały POS – opakowania Druk wielkoformatowy w technologii Offset – kaszerowanie – sztcancowanie – montaż – co-packing – logistyka Od wielu lat wyznaczamy trendy rozwoju na rynku materiałów Point of Sale. Wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wysoka jakość obsługi. Bardzo szybki rozwój parku maszynowego otwiera nowe możliwości produkcyjne. Od projektu do dostawy gotowego wyrobu – kompleksowa usługa. Zapraszamy do współpracy. Gwarantujemy wspólny sukces.
	WILLSON & BROWN – WB Sp. z o.o. Sp. k. 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. Wierni, jak dostosować ekspozycję POS do strategii marketingowej oraz budżetu Klienta. Międzynarodowa sieć biur sprzedaży i dystrybucji pozwala na realizację zamówień niezależnie od ich zasięgu i skali. Nasze realizacje co roku zdobywają liczne międzynarodowe i krajowe nagrody w konkursach POPAI, SUPERSTAR, LOLLPOP i POS STARS.
INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY		
	Druk Poznań ul. Winogrody 28/Zniwna 61-663 Poznań tel. 508 520 508 biuro@drukpoznan.pl www.drukpoznan.pl	Druk Poznań. Po prostu drukujemy! Druk Poznań to kompleksowa drukarnia działająca nieprzerwanie od 2002 roku. To firma prostych rozwiązań. Pracujemy szybko, solidnie, zgodnie z życzeniem Klienta. Dbamy o przejrzyste zasady współpracy. Realizację zlecenia upraszczamy do minimum. Małe czy duże, typowe czy indywidualne i wymykające się standardom, na papierze czy każdym innym materiale to dla nas niewielka różnica. Drukujemy wszystko, na każdym materiale i w każdym nakładzie. Realizujemy różnorodne prace. Często te, których nikt inny nie potrafi lub nie chce wykonać. Możesz nam zaufać - precyzja wykonania i najwyższa jakość druku towarzyszą nam na co dzień. Doskonale znamy się na poligrafii, posiadamy najnowsze zaplecze technologiczne i rzutni zespół specjalistów. Drukujemy nie tylko na papierze. Nasz park maszynowy pozwala drukować na wszystkich dostępnych rodzajach materiałów. Nowoczesny model AGFA ANAPURNA umożliwia nam na druk UV z ról i na wszystkich płaskich materiałach. Cyfra, solvent, UV, papier, folia, czy każdy inny materiał - wspólnie znajdziemy najlepsze rozwiązanie. Drukuj z nami! Zapraszamy!
	fulloutdoorprintservice Al. Piastowska 4, 43-400 Cieszyn tel. 33 488 68 88 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 terenie całego kraju; własne studio graficzne. Produkcja także na rynki: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

Editialis Factory / © Fotolia / Konradbak-46430454/Tom Wang-40366543



ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJEŃ FOTOLIA

Fotolia, bank zdjęć numer 1 w Europie, oferuje Ci ponad 25 milionów zdjęć, wektorów i wideo wysokiej jakości do profesjonalnego wykorzystania w cenie już od 2,18 PLN.

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

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

Artplex

POS design & production



- ekspozytory multimedialne
- prezenty
- szafy i regały produktowe
- systemy oznaczeń cenowych
- organizacja półki sklepowej



Biuro handlowe:

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

Zakład produkcyjny:

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

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