

wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

lipiec - wrzesień 2014 | cena: 15 PLN

mini **POS** ceramika
REKLAMOWA
święteczny **MARKETING**
słodkie **PREZENTY**
DRUK dekoracyjny
OPAKOWANIA
kartonowe



SOLANGE OLSZEWSKA

„LUDZIE WOLNOŚCI” W KATEGORII „BIZNES”



Drukarnia Ellert
DRUKARNIA DUŻEGO FORMATU



NIE POZWÓL
ABY TWÓJ PRODUKT
POZOSTAŁ NIEZAUWAŻONY



ODKRYJ
PIĘKNO
ZŁOTYCH
POS'ÓW

DRUK OFFSETOWY
I UV W FORMACIE
1620 X 1200 MM

FOLIOWANIE FOLIAMI
METALIZOWANYMI DO
FORMATU 1420 X 1620 MM



producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS



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



Czas na inspiracje!

upominkom i wiecznie popularnej ceramice reklamowej. Poruszamy także problematykę marketingu sensorycznego, szczególnie popularnego właśnie w okresie świątecznym. Badamy rynek POS, rozważając potencjał mini POS-ów oraz analizując trendy w projektowaniu standów i ekspozytorów. W dziale Digital Signage przyglądamy się stosowanym ekranom i temu, co się zmienia w ich projektowaniu i realizacjach.

W tym numerze także kilka ciekawych pomysłów na aranżację wnętrza z wykorzystaniem niestandardowych materiałów nadających się do druku. Nie zapominamy o „niemych sprzedawcach”. Maja Pelc z Pelc & Partners zastanawia się czy opakowanie nadaje marce wartość, a Kancelaria Rzeczników Patentowych IP & Law odpowiada na pytanie czy wzór można opatentować.

Liczę, że przedstawione propozycje okażą się na tyle ciekawe, że odnajdą swoje miejsce w kolejnych kampaniach podejmowanych przez Państwa. Poszukujący inspiracji koniecznie muszą odwiedzić zbliżający się Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań. Szósta już edycja targów na pewno dostarczy wielu interesujących pomysłów.

Do zobaczenia w Warszawie,

PR Manager



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

magazynu dorukujemy w drukarni:



w redakcji pracujemy na:



zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:



OOH magazine jest Członkiem:



w kampaniach marketingowych korzystamy z usług:



INDEX FIRM Z BRANŻY

07 OOH, konstrukcje wielkoformatowe, POS, druk wielkoformatowy

MARKETING

12 Sukces jest wypadkową wielu czynników

Z Solange Olszewską, Prezes Zarządu firmy Solaris Bus & Coach S.A i laureatką nagrody „Ludzie Wolności” w kategorii „Biznes” rozmawiamy o znaczeniu tej nagrody, podejmowanych przez markę działaniach reklamowych, a także o tym, jakie możliwości branding i reklamy oferuje same autobusy.



14 Marketing robimy dla ludzi, nie dla klientów

W rozmowie z Dr Ewą Łabno-Falęcką, Dyrektorem PR & External Affairs w Mercedes-Benz Polska, rozmawiamy o budowaniu od podstaw strategii marketingowej marki, konsekwencji w jej realizacji i nagrodzonym w konkursie Mediarun projekcie Stacja Mercedes.



18 Jakość i innowacyjność

Z Markiem Kmiecikiem, Wiceprezesem i Dyrektorem Marketingu TARCZYŃSKI S.A. rozmawiamy o strategii marketingowej w branży mięsnej, marketingu na rynkach zagranicznych i kluczowych kanałach komunikacji.



20 Poszukiwanie efektu synergii

Z Pawłem Antkowiakiem z Albedo Marketing, która została uznana za Agencję Marketingu Zintegrowanego w konkursie Impactor 2014, rozmawiamy o istocie marketingu zintegrowanego, najlepszych kampaniach tego roku i o tym, że kryzys wcale nie musi oznaczać zmniejszenia przychodów.



22 Czy kampanie miejskie mogą być niesztampowe, zapamiętane i przy okazji skuteczne?

24 Reklama i możliwości rzeczywistości. PrzerwaNaReklame.pl

26 Cannes Lions 2014

28 Marketing zmysłów

DIGITAL SIGNAGE

30 Ekran w Digital Signage

POS

34 Mini POS, Maxi możliwości

36 POS dobrze zaprojektowany

Standy, ekspozyty, displaye. W osiedlowych sklepach, wielko powierzchniowych supermarketach czy restauracjach i kinach możemy spotkać je na każdym kroku. Ich ogromny wybór sprawia jednak, że w szumie informacyjnym mogą zginąć i nie spełnić swojej funkcji. Jak temu zapobiegać? Na pewno kreując nietuzinkowy display, który przykuje nasz wzrok.



38 POS STARS

DRUK

40 Kreatywne możliwości sztywnych podłoży

42 Kreatywne wnętrza

45 Nawołujemy do uwolnienia kreatywności

46 Kierunek przyszłość! Kolorowa (r)ewolucja w produkcyjnym druku cyfrowym

OPAKOWANIA

48 Czy opakowanie nadaje marce wartość?

50 II Kongres Przemysłu Opakowań pod hasłem „opakowań dla żywności”

52 Czy wzór można opatentować?

54 Opakowania kartonowe: design & druk

PROMO

56 Upominki świąteczne

58 Marketing, smacznego!

62 Reklamowa moc kubka

Lubimy kubki. Mamy je w domu i w pracy, korzystając przynajmniej kilka razy w ciągu dnia. Wielokrotnie używane, niektóre towarzyszą nam latami. Jest więc naturalne, że ceramika reklamowa jest jednym z podstawowych działań reklamy pozamedialnej.



64 Potencjał marketingowy na pozór zwykłego kubka

66 O przyszłość gadżetów możemy być spokojni



68 WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

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 szeroki zakres propozycji z uwzględnieniem cen i sprawdzonej jakości produktów. Nasze propozycje bardzo często wykraczają poza klasyczną ofertę katalogowych 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 Kobierzyce
tel. 71 799 89 14
office@adsystem.pl
www.adsystem.pl

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

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, wobblers, 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 zasilenie 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. ekspozyty multimedialne, prezenty, podajniki, gabloty, szafy i regały produktowe, a także materiały do ekspozycji ulotek, folderów reklamowych i informacji handlowych, systemy oznaczeń cenowych i artykuły wspierające organizację półki sklepowej, a także inne akcesoria do wyposażenia sklepów. W ciągu ponad 10 lat funkcjonowania zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów POS na rzecz najbardziej wymagających Klientów. Realizujemy projekty na rzecz krajowych i międzynarodowych sieci handlowych, koncernów spożywczych, chemicznych i petrochemicznych, farmaceutycznych i kosmetycznych, producentów napojów alkoholowych i bezalkoholowych, sieci odzieżowych, agencji reklamowych i innych. Misją naszej firmy jest 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 4730
info@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com



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 - ekspozyty, standy - stojaki, promocyjne prezenty, hangery, potykacze, ścianki, podajniki na ulotki, opakowania i inne materiały reklamowe z papieru, kartonu, tkaniny falistej, czy tworzyw sztucznych (HIPS, PET, PCV, metal, drewno). Firma wprowadziła na rynek automatyczny ekspozytor reklamowy QuickDisplay, który jawi się jako idealne i przyjazne w obsłudze narzędzie do wsparcia wszelkich akcji promocyjnych z wykorzystaniem materiałów POS. Jest idealnym rozwiązaniem do prezentacji i sprzedaży wszelkich materiałów i produktów, szczególnie dla branży FMCG. Udźwig jednej półki wynosi do 30 kg, dzięki czemu QuickDisplay również sprawdzi się przy wsparciu produktów ciężkich, takich jak alkohole i napoje.



BluePOS Sp. z o.o.
ul. Terespolska 7, Nowy Konik
05-074 Haliąwna
biuro@bluepos.pl
www.bluepos.pl

Universal Display Solutions
Displaye kartonowe – materiały POS – opakowania
Druk wielkoformatowy w technologii Offset – kaszerowanie - sztancowanie – 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.



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



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, tkaniny, drewna i szkła. Na rynku wyróżnia nas długoletnie doświadczenie w branży i wysoka jakość produkcji. Dbamy o przejrzystą i szybką komunikację. Wiemy, jak dostosować ekspozycję POS do strategii marketingowej oraz budżetu Klienta. Międzynarodowa sieć biur sprzedaży i dystrybucji pozwala na realizację zamówień niezależnie od ich zasięgu i skali. Nasze realizacje co roku zdobywają liczne międzynarodowe i krajowe nagrody w konkursach POPAI, SUPERSTAR, LOLLIPOP i POS STARS.

INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY



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 drapieżniki poliestrowe w technologii sublimacyjnej. Stosowane technologie: Durst, Mutoh, Mimaki, Jeti, Caldera. Usługi dodatkowe: laminowanie; docinanie do formatu lub kształtu indywidualnego; aplikacja folii na wytrnanych oraz szklanych elewacjach; oklejanie flot samochodów firmowych; wykłajanie billboardów; montaż banerów i siatek na elewacjach; koordynowanie dostarczania gotowych produktów do wielu placówek klienta; obsługa sieci handlowych na terenie całego kraju; własne studio graficzne. Produkcja także na rynki: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

INDEX FIRM - REKLAMA PNEUMATYCZNA



MITKO Sp. z o.o.
Osiedle 1 Maja 16G, 44-304 Wodzisław Śląski
tel. 32 444 66 16
kontakt@mitko.pl
www.mitko.pl

Firma Mitko z siedzibą w Wodzisławiu Śląskim działa na rynku od 1989 roku. Jesteśmy wiodącym producentem outdoorowych nośników reklamowych. Specjalizujemy się w produkcji namiotów reklamowych, parasoli i flag. Jako jedyni w kraju produkujemy namioty zgodne z wymogami europejskiej normy EN-PN 13762:2005, regulującej kwestie bezpiecznego użytkowania zadatek tymczasowych. Dzięki własnej siłarni jesteśmy niezależnym producentem stelaży namiotowych i masztów flagowych. Nasza szwalnia została wyposażona w konfekcjonowaniu tkanin poliestrowych, używanych do produkcji namiotów i parasoli. Własny druk sublimacyjny i sitodruk gwarantują terminową realizację każdego zamówienia. Wszystkie produkty są objęte gwarancją producenta. Zapewniamy serwis pogwarancyjny.

1.. 2 ... Cyferki

25% użytkowników telefonów komórkowych w USA i Europie będzie do 2017 r. płaciło w sklepach, korzystając z modułu NFC w smartfonach (w porównaniu z **2%** w roku 2012).

[Źródło: A.T. Kearney]

Szacuje się, że do 2017 r. liczba użytkowników smartfonów na świecie wyniesie niemal **4 miliardy** (w 2014 r. ma ona wynieść **3,6 miliarda**) – stanowi to **80%** dorosłej populacji globalnej.

[Źródło: badanie Cisco 2014 Mobile VNI Study]

Google najcenniejszą marką świata, wyprzedziło Apple. Wartość marki Google wynosi obecnie **159 mld USD**, co oznacza wzrost o **40%** rok do roku. Po trzech latach na szczycie Apple spadło na drugie miejsce wskutek **20%** obniżenia wartości swojej marki do poziomu **148 mld USD**. Trzecią pozycję utrzymał IBM, z wartością marki na poziomie **108 mld USD**.

[Źródło: badanie BrandZ Top 100 Millward Brown]

Prawie połowa (**48%**) dorosłych użytkowników internetu z naszego kraju korzysta z bankowości mobilnej. To trzeci wynik wśród europejskich państw objętych badaniem, przed Polską plasuje się tylko Turcja (**56%** użytkowników mobilnej bankowości wśród internautów) i Holandia (**50%**), a identyczny wskaźnik odnotowano w Hiszpanii.

[Źródło: Ipsos na zlecenie ING]

Odsetek posiadaczy smartfonów wśród polskich internautów to aktualnie **61%** - o **17%** więcej niż rok wcześniej. Telefony z dostępem do Internetu są najbardziej popularne wśród 15-19 latków - **78%** z nich ma smartfona (w 2013 r. było to **60%**). Jednak największy, aż **45-procentowy** wzrost popularności tych urządzeń nastąpił w grupie 45-49 latków. Już **57%** z nich deklaruje korzystanie z Internetu w swoim telefonie.

Dla konesera



Mas du Novi Prestigi

Region: Langwedocja

Szczep: 76% Syrah, 12% Grenache, 12% Mourvedre

Rodzaj: wino czerwone, wytrawne

Pojemność: 750ml

Niezwykle ciemna barwa z purpurowymi cieniami. Pierwszy nos charakteryzuje się oszałamiającym atakiem czerwonych jagód, za którym pojawia się aromat wiśni, gorzkiej czekolady, dębu i pieczonego chleba. W głębszych warstwach odnajdziemy suszone owoce i karmel. W ustach pełne, z wyrazistymi, ale jedwabistymi taninami. Doskonale zbalansowane i bardzo długie.

V6805-00 www.vwc.com.pl

Brandy Peinado 100 XO Gran Reserva

Rodzaj: Brandy XO 38% alc./ vol.

Klasa: XO Gran Reserva

Pojemność: 700ml

Ze 100-letniego Brandy Peinado udało się stworzyć wspaniały, w pełni nasycony trunk. Proces dojrzewania odbywa się w dębowych beczkach i trwa do 100 lat. W tych specjalnych beczkach brandy jest w stanie rozwijać swój unikalny i niepowtarzalny smak oraz wspaniałą mahoniową barwę. Nos bogaty i subtelny. Wyczuwalne aromaty śliwek i orzechów. Smak brandy bardzo długo pozostaje na podniebieniu. Bez wątpienia 100-letnia Peinado Brandy powinna być w każdej dobrej kolekcji.

V6819-00 www.vwc.com.pl



Termometr do wina

V7576-03 www.vwc.com.pl



JAMES HARVEST sports wear



JAMES HARVEST 2014
SPORTSWEAR

www.texet.pl

te>eJ TEXET Poland Sp. z o.o.; ul. Jasielska 10a 60-476 Poznań; tel.: +61 8085 671; texet@texet.pl



Grand Chair to nowość w ofercie leżaków reklamowych. Nie jest to jednak standardowy leżak, który często możemy spotkać. Leżaki reklamowe w rozmiarze XXL wygodnie pomieszczają dwie osoby, są także niezwykle trwałe, wytrzymują obciążenie do 200kg. Taki artykuł reklamowy na pewno da się zauważyć, a jednocześnie po złożeniu zmieści się do kombi lub na bagażniku dachowym.
www.grandchair.pl

L-Shop-Team Polska przywracamy system sprzedaży, który przestał obowiązywać 25 lat temu. **Kartki na odzież** mają jednak korzystniejszy wymiar - nie trzeba stać w kolejce, wystarczy usiąść przed komputerem i zamawiać wybrane produkty: koszulki, kurtki, kamizelki, koszule, bluzy i polary. Na reglamentację towaru po cenach rabatowych może załapać się wyłącznie klient L-Shop-Team, któremu przyznana zostanie imienna kartka na odzież. Tak

samo, jak to było ponad 25 lat temu kartka musi przejść specjalną rejestrację kartek i podobnie nie dopuszcza się pokątnego handlu kartkami.
www.ksiaskawyboru.pl

Trakt 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14
Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14
Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14
Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14	Statystyka 2014/14 2014/14	Przebieg 2014/14 2014/14



Trwa **kampania „Łódź Kreatywna”** – kolejna odsłona kampanii promocyjnej „Łódź Pozdrawia”. Na billboardach w największych miastach Polski Łódź promuje między innymi słynną szkołę filmową i największą galerię Street Artu. Kampania outdoorowa „Łódź Pozdrawia” to niestandardowe, kontekstowe billboardy, których przekaz skierowany jest do mieszkańców Warszawy, Trójmiasta, Poznania, Wrocławia, Krakowa i Śląska. Kampania „Łódź Pozdrawia” ruszyła w maju tego roku i potrwa do końca października. Jesienią w TVP, TVN i stacjach tematycznych zostaną wyemitowane dwa spoty: pierwszy zachęci do odwiedzenia miasta, drugi do inwestowania w Łodzi. W całej Polsce pojawią się także kolejna odsłona kampanii billboardowej. Autorem kampanii jest **MOSQI.TO**.

1 sierpnia wystartowała **kampania outdoorowa Coca Coli realizowana przez Clear Channel Poland**. Wykorzystuje nośniki typu Citylight z sieci dedykowanej City YOUNG oraz powierzchnie SuperNet 6x3 w 11 głównych aglomeracjach. Kampania potrwa miesiąc. Na 35 powierzchniach typu Citylight będących własnością Clear Channel Poland zostało zainstalowanych 35 urządzeń umożliwiających dostęp do szybkiego Internetu za pomocą technologii Wi-Fi. Połączenie urządzeń w jedną, centralnie zarządzaną sieć umożliwiła wyświetlanie użytkownikom dedykowanego ekranu startowego (tzw. „bramki”), który wyświetla się po podłączeniu do sieci Wi-Fi o nazwie „Coca-Cola Free Wi-Fi”. W celu uzyskania połączenia z Internetem, należy obejrzeć film umieszczony na „bramce” (która przenosi bezpośrednio na www.powiedztopiosenka.pl). Wszystkie urządzenia są monitorowane, system dostarcza informacji na temat liczby użytkowników.



PATERS Design wprowadza na polski rynek produkty wiodących włoskich marek: **AURORA, ALMINI MILANO, PARAFERNALIA oraz RAINBOW**. Oferta obejmuje ekskluzywne artykuły piśmiennicze, galanterię biurową wykonaną ze skóry wtórnej oraz oryginalne parasole.
www.patersdesign.pl



Printer Atvive Wear to nazwa marki odzieży promocyjnej stanowiącej uzupełnienie oferty **James Harvest Sportswear**. Bogata i dobrej jakości kolekcja jest, jak potwierdza jej dystrybutor **Textet Poland**, idealnym wsparciem dla dużych i wymagających akcji marketingowych, zdobywając coraz większe grono swoich fanów. W nowym katalogu Klienci znajdą od dawna już dostępne kurtki i bluzy polarowe oraz softshellowe, jak również kilka całkowicie nowych propozycji. Wśród nich między innymi: Softshell Trial i Trial Lady, jeden z bestsellerów – Skeleton w nowym kolorze, kurtka Shell Jacket Flat Track i Flat Track Lady oraz polar Speedway i Speedway Lady – zastępca najbardziej popularnego dotąd polaru Printer Cross.
www.textet.pl
www.james-harvest.pl



Agencja Allegro wprowadza nową identyfikację wizualną firmy. Działania rebrandingowe są efektem dynamicznego rozwoju agencji, oferującej obecnie pełen wachlarz usług komunikacji marketingowej. Jednym z elementów rebrandingu jest nowy logotyp firmy, który nawiązuje do typografii i kolorystyki poprzedniego, uzyskał obecnie bardziej nowoczesny i prosty charakter. Uzupełnieniem logotypu jest tagline „Smart Communications”, który pełni podwójną rolę, będąc jednocześnie zapewnieniem o skuteczności działań agencji oraz akronimem przedstawiającym metodykę jej pracy.
www.allegro.com.pl

PKO BP z tytułem Miastospieciciela 2014, na podium także Kraków i Limanowa, „Ściana placzu” w Kielcach i „Czarna Perła” z Olsztyna nagrodzone w głosowaniu publiczności. To wyniki II edycji konkursu Miastospieciciel, którego celem jest wyłonienie najbardziej szkodliwej dla polskiego krajobrazu reklamy lub budynku w najbardziej spektakularny sposób obwieszonym reklamami. Komisja uznała, że zasłanianie budynku Rotundy płachtą reklamową stanowi rażący przykład oszpecania przestrzeni miejskiej w jednym z najbardziej ruchliwych, reprezentacyjnych miejsc w mieście. Oprócz tego, o przyznaniu nagrody zdecydowały trzy dodatkowe czynniki.
www.miastomoje.org

Platform Channel Newtork, dostawca rozwiązań na rynku Digital Out of Home w Polsce wraz z **MediaVest**, realizuje po raz pierwszy w Polsce kampanie telewizyjną Heineken’a – „**miasto przygód**”. Wyjątkowość projektu polega na emisji spotu reklamowego 24h/dobę. – Bez wątplenia to swoistego rodzaju przełom w wykorzystaniu zewnętrznych nośników Digital Signage i zapewne otwarcie zupełnie nowego kanału dotarcia do wielkiej rzeszy odbiorców dla wszystkich browarów – mówi Janusz Sitarz z Platform Channel Newtork.



Likier Passoa stworzył limitowaną letnią edycję opakowania, zaprojektowaną przez brazylijskiego projektanta Matheusa Klebera. Jest to już druga specjalna edycja wyprodukowana wspólnie z artystą. Jak podkreślił projektant **Matheus Kleber**, najnowszy projekt opakowania ma być hołdem dla Brazylii, dla której rok 2014 jest szczególnie wyjątkowy, ze względu na organizację Mundialu. W swoim projekcie wykorzystał charakterystyczne, soczyste barwy, ułożone w abstrakcyjne kształty, aby w pełni oddać tropikalną atmosferę Brazylii.

Agencja **Partner of Promotion** wygrała przetarg na kompleksową obsługę public relations firmy **Volvo Auto Polska**, jednej z najsilniejszych marek w branży motoryzacyjnej. W ramach współpracy agencja odpowiada za realizację działań public relations w zakresie komunikacji produktowej, korporacyjnej oraz za koordynację programów sponsoringowych. Partner of Promotion zajmie się również organizacją wydarzeń specjalnych skupionych przede wszystkim na premierze nowego modelu Volvo XC90, która odbędzie się w sierpniu 2014 r. Agencja została wybrana w wyniku przetargu.



Bank Zachodni WBK planuje rebranding, by w 2015 roku działać pod marką hiszpańskiego właściciela - jako Santander.

W 2014 roku zorganizowano po raz siódmy **Ogólnopolski Konkurs Opakowań PakStar** i po raz czwarty **Krajowy Konkurs Projektów Opakowań Student PakStar**. W kategorii naczynia jednostkowe pierwsze miejsce zajęło opakowanie na naczynia Biotrem z otrąb pszennych wykonane przez Aston Investment Sp. z o.o. z Zambrowa (zdjęcie). W kategorii opakowania ekspozycyjne: opakowanie typu Wrap na soki (Producent: Smurfit Kappa Polska Sp. z o.o.), a skrzynka transportowa na butelki 0,5 litrowe wyprodukowana przez TFP Sp. z o.o. z Dzieścimerowa wygrała w kategorii opakowań zbiorczych i transportowych.
www.cobro.org.pl

patrz ile chcesz
W TRAFFICU MASZ NA TO CZAS

NOWOŚĆ!
City Traffic

Nowa sieć dedykowana!
Pierwsze na rynku, opisane wskaźnikami, rozwiązanie dla formatu 6x3.
40% wyższa od średniej, liczba kontaktów z reklamą (źródło: Axiom, Navixport)
Skontaktuj się z nami: www.clearchannel.com.pl; tel. (22) 825 36 06



SUKCES JEST WYPADKOWĄ WIELU CZYNNIKÓW

Z Solange Olszewską, Prezes Zarządu firmy Solaris Bus & Coach S.A i laureatką nagrody „Ludzie Wolności” w kategorii „Biznes” rozmawiamy o znaczeniu tej nagrody, podejmowanych przez markę działaniach reklamowych, a także o tym, jakie możliwości brandingowe i reklamy oferują same autobusy.

► Czym dla Państwa jest otrzymana właśnie nagroda „Ludzie Wolności” w kategorii „Biznes”?

Tytuł „Ludzie Wolności” w plebiscycie organizowanym przez TVN i „Gazetę Wyborczą” z okazji 25 lat wolności gospodarczej w naszym kraju jest dla mnie i mojego męża niezwykle ważny. O przyznaniu tej nagrody decydowały bowiem głosy i smsy oddawane przez ludzi z całego kraju, wielu z nich nie mieliśmy okazji poznać osobiście. Wspólnie z mężem jesteśmy dumni, że zostaliśmy obdarzeni takim zaufaniem. Nie mogliśmy się tego spodziewać, gdy 18 lat temu zaczęliśmy naszą działalność gospodarczą w Polsce. To niezwykle miłe uczucie. Korzystając z okazji chciałabym jeszcze raz bardzo podziękować za wszystkie gratulacje i słowa uznania, jakie do mnie dotarły. Nagrodę tę dedykuję wszystkim pracownikom, z którymi współtworzymy Solarisa. Odbieram ją także jako wyróżnienie dla wielu polskich przedsiębiorców zaczynających działalność w latach 90., którzy dzisiaj odnoszą sukcesy w kraju i na świecie.

► Gdyby, w kilku zdaniach mogła Pani podsumować kluczowe czynniki, które spowodowały o sukcesie marki Solaris?

Sukces jest wypadkową wielu czynników, trudno więc jednoznacznie wskazać te, które w bezpośredni sposób przyczyniły się do zajmowanej przez nas pozycji na rynku. Do jednych z najważniejszych należą z całą pewnością jakość i innowacyjność oferowanych przez nas produktów, dbanie o potrzeby klientów, którymi są zarówno kupujący pojazdy komunikacji miejskiej, jak i ich pasażerowie oraz kierowcy. W branży pojazdów komunikacji miejskiej bardzo ważną jest obsługa posprzedażowa, która działa u nas sprawnie i na wysokim poziomie. Dostarczane przez nas pojazdy użytkowane są od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu lat, jak to ma miejsce w przypadku tramwajów. Sposób obsługi serwisowej w bezpośredni więc sposób wpływa na przyszłe decyzje zakupowe naszych klientów. O sukcesie firmy decydują także mniej mierzalne czynniki. W naszym przypadku jest nim niewątpliwie podejście do wykonywanej przez nas pracy i ludzi, z którymi współpracujemy. Kierując się pasją w swoich działaniach zarażamy nią innych. To z kolei wpływa na sposób postrzegania naszego przedsiębiorstwa zarówno przez samych pracowników, jak i osoby z zewnątrz.

► Duży nacisk stawia Państwo na innowacyjne rozwiązania. W jakim kierunku zmierzacie?

Od samego początku naszej działalności staraliśmy się wytyczać trendy w branży. Jesteśmy obecnie największym producentem trolejbusów w Europie. Jako pierwszy w Europie w roku 2006 wprowadziliśmy do seryjnej produkcji autobus z napędem hybrydowym. Z kolei w roku 2011 zaprezentowaliśmy nasz pierwszy autobus baterijny. Bezemisyjna komunikacja publiczna bazująca na napędzie elektrycznym jest naszym zdaniem przyszłym kierunkiem rozwoju aglomeracji europejskich. Miasta, w których mieszkamy stają się coraz bardziej zatłoczone i tym samym coraz mniej przyjazne dla

swych mieszkańców. Cichy, bezemisyjny transport publiczny jest więc przyszłościowym kierunkiem. Nasze autobusy elektryczne kupiły już takie miasta jak Brunshwick, Hamburg, Drezno i Dusseldorf w Niemczech, a także Västerås w Szwecji czy Klagenfurt w Austrii. Z pewnością liczba tych miejsc będzie szybko rosła. Mamy nadzieję, że wkrótce również w Polsce.

► Czy na etapie projektowania uwzględniacie możliwości reklamowe w autobusach? Zarówno te zewnętrzne, jak i wewnętrzne pojazdów.

O wyposażeniu nowego autobusu, trolejbusu czy też tramwaju w bardzo dużym stopniu decydują sami klienci. To oni określają kwestie związane z np. rozmieszczeniem miejsc siedzących, liczbą drzwi czy też kolorystyką zewnętrzną i wewnętrzną pojazdów. To od nich zależy wyposażenie pojazdu w specjalne ramki na reklamy outdoorowe, ekrany LCD, czy też w Wi-Fi. To czy na pojazdach można stosować reklamę outdoorową wynika z polityki danego miasta. W niektórych aglomeracjach reklamy zewnętrzne są dozwolone, z kolei w innych tabor musi być ujednolicony kolorystycznie i z tego względu nie stosuje się reklam. Z technicznego punktu widzenia pojazdy komunikacji publicznej można przystosować do wielu nośników komunikacji marketingowej: począwszy od specjalnie wydzielonych miejsc na reklamy na ścianach pojazdu lub na jego szybach, przez ekrany LCD, na głośnikach przez które można puszczać komunikaty reklamowe skończywszy. W autobusie możemy też zaaranżować specjalne przestrzenie np. dla dzieci. Aby się nie nudziły podczas podróży autobusem montujemy tam kierownicę i pulpit kierowcy, dekorując ją dodatkowo kolorowymi rysunkami. Niedawno jeden z przewoźników poprosił nas o wyposażenie autobusu w specjalną słuchawkę, przez którą najmłodszy pasażerowie będą mogli słuchać swoich ulubionych bajek. Możliwości są więc bardzo duże i w zasadzie ograniczone tylko zasięgiem naszej wyobraźni.

► Firma w 2001 roku przeszła gruntowne zmiany oraz rebranding. Dlaczego podjęli Państwo taką decyzję?

Decyzja ta wynikała w głównej mierze ze zmiany struktury właścicielskiej naszej firmy. W latach 1996-2000 działaliśmy pod nazwą Neoplan Polska. Część udziałów w spółce należała wówczas do niemieckiej centrali firmy Neoplan. W 2000 roku Neoplan został przejęty przez MANa, a my z kolei odkupiliśmy wszystkie udziały i staliśmy się 100% właścicielami firmy, która zmieniła nazwę na Solaris Bus & Coach. Wdrożyliśmy do produkcji swoje własne konstrukcje, które potrzebowały nowego logotypu i nazwy. Tak powstał Solaris i produkowane przez niego autobusy miejskie Urbino, do których dołączyły wkrótce trolejbusy Trollino, a nieco później tramwaje Tramino.

► Jakie działania są dla Państwa aktualnie kluczowe w komunikacji klientem? Czy prowadzicie kampanie wizerunkowe?

Prowadzimy zarówno kampanie wizerunkowe, jak i produktowe. Aktualnie trwają działania promocyjne związane z premierą nowej generacji naszych autobusów miejskich Urbino, która zastąpi dotychczas produkowane modele. Kolejne odsłony naszych działań promocyjnych śledzić można na bieżąco na stronie internetowej www.nowysolaris.pl. Po raz pierwszy nasze nowe Urbino zostanie zaprezentowane publiczności 24 września br. podczas targów IAA w Hannoverze. Serdecznie zapraszam na tę premierę!

► Na Państwa stronie internetowej można znaleźć Sklep Solarisa z bogatym asortymentem firmowych gadżetów. Jaką rolę w strategii marketingowej odgrywają właśnie artykuły promocyjne?

Branża B2B rządzi się nieco innymi prawami, niż produkty sprzedawane bezpośrednio do klienta końcowego. Pojazdy komunikacji publicznej są szczególnie pod tym względem. Naszymi klientami są zarówno nabywcy autobusów czy tramwajów, jak i pasażerowie oraz kierowcy. Wiadomo, że przeciętny Kowalski nie kupi autobusu, ale jest jego miłośnikiem i chciałby mieć jakiś symbol tego pojazdu czy pamiątkę z targów, gdzie widział nowy model. Dlatego prowadzimy sklep z naszymi upominkami reklamowymi, ale także wiele z nich dystrybuujemy jako „gratisy” na targach. Najbardziej rozpoznawalnym symbolem naszych pojazdów jest zielony jamnik, którego wizerunek znajduje się na każdym naszym pojeździe. Dlaczego zielony jamnik? Dlatego że jest długi jak autobus, jest „niskopodłogowy” jak nasze pojazdy i a zielony dlatego, że dbamy o środowisko zarówno na etapie produkcji, jak i podczas eksploatacji naszych pojazdów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

SOLANGE OLSZEWSKA wspólnie z mężem Krzysztofem stworzyła firmę Solaris Bus & Coach S.A., która jest czołowym europejskim producentem pojazdów komunikacji publicznej. Ukończyła studia na Akademii Medycznej w Warszawie, a w latach 1986-94 pracowała naukowo na berlińskim Freie Universität. Od lutego 1995 roku współzarządza rodzinną firmą Solaris, zatrudniającą obecnie ponad 2500 osób w Polsce i zagranicą.

Dotychczasowa działalność zawodowa i społeczna Solange Olszewskiej znalazła uznanie zarówno w kraju, jak i za granicą. W roku 2005, jako jedyna kobieta w Europie, została uhonorowana tytułem „Bus Builder of the Year” w uznaniu zasług dla rozwoju branży autobusowej. W roku 2011 niemiecki magazyn ekonomiczny „Handelsblatt” uznał ją za jedną z 100 najbardziej wpływowych kobiet świata biznesu, po raz pierwszy wyróżniając w ten sposób Polkę.

W uznaniu wkładu wniesionego w rozwój współpracy polsko-niemieckiej, zarówno na płaszczyźnie biznesowej, jak i społecznej, Solange Olszewska dwukrotnie była odznaczona przez Prezydenta RP. W roku 1999, kiedy to odebrała Złoty Krzyż Zasługi oraz w roku 2013, kiedy przyznano jej Krzyż Kawalerski Orderu Zasługi RP.

MARKETING ROBIMY DLA LUDZI, NIE DLA KLIENTÓW

W rozmowie z Dr Ewą Łabno-Falęcką, Dyrektorem PR & External Affairs w Mercedes-Benz Polska, rozmawiamy o budowaniu podstaw strategii marketingowej marki, konsekwencji w jej realizacji i nagrodzonym w konkursie Mediarun projekcie Stacja Mercedes.

► Kształtuje Pani komunikację Mercedes-Benz Polska ponad 14 lat. Jak wyglądały i zmieniały się Państwa działania marketingowe na przestrzeni tych lat?

Miałam ogromne szczęście przychodząc do Mercedes pod koniec 1999 roku. Po pierwsze, firma w Polsce wtedy raczkowała, działała na polskim rynku dopiero trzy lata. Nie było jeszcze do końca ukształtowanych struktur, nie było strategii komunikacji, nie wspominając już o zespole – miałam więc dużo swobody zarówno w budowaniu zespołu, jak i strategii komunikacji marketingowej. Jedyne co wtedy funkcjonowało, to lay out’y reklamowe przesyłane z centrali Mercedes w Stuttgarcie do zaadaptowania na naszym rynku. Po drugie, trafiłam do Mercedes z „innego świata”, ze świata dyplomacji, w której pracowałam 6 lat i zajmowałam się promocją polskiej kultury w Niemczech. Nie byłam specem od marketingu, nie znałam wtedy Kotlera, Ries’a ani Trout’a, ale wiedziałam, że mamy najcenniejszą samochodową markę premium, z ponad stoletnią tradycją i wartościami takimi jak niezawodność, bezpieczeństwo i komfort. Bardzo dużo czytałam o historii marki, o innowacjach technologicznych, sukcesach w sporcie motorowym, o ludziach z pasją. Powiesiłam nad biurkiem cytaty z Jeremiego Clarksona: „Mercedes jest jak spojrzenie w przyszłość, demonstracją wszystkiego, co można zrobić”. Na tym podglebiu zaczęliśmy budować – wychodząc z założenia, że jeśli nas coś interesuje, fascynuje czy prowokuje – to podobnie będzie oddziaływać na innych. Jednego byłam pewna: marketing robimy dla ludzi, nie dla klientów.

Zbudowaliśmy komunikację produktu, marki i komunikację korporacyjną przy użyciu wszystkich narzędzi marketingowych: powstała strona internetowa (w 1999 roku miało ją tylko niewiele firm!), magazyny typu „custom” dla Klientów, eventy zgodne ze strategią marki, inteligentny product placement w produkcjach filmowych i muzycznych, współpraca ze sportowcami i celebrytami (celebrity endorsement). Działania CSR skupiliśmy wokół mecenatu kultury oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a potem Partnerstwa dla Bezpieczeństwa Drogowego, którego Mercedes jest członkiem – założycielem, a ja miałam przyjemnie szefować mu przez dwie kadencje.

► Jakie działania są dla Państwa aktualnie kluczowe w komunikacji klientem?

Mamy doskonały produkt – gamę modeli od Klasy A do ultrasportowego AMG GT, nowoczesną i gęstą sieć dystrybucji i profesjonalny serwis. Zgodnie z hasłem Gottlieba Daimlera „The Best – or Nothing” stale się doskonalimy, szkolimy. Otwieramy się na nową grupę klientów, młodszą, mniej tradycyjną dla Mercedes i szukamy nowych kanałów dotarcia. Generalnie konsekwentnie realizujemy strategię „Mercedes-Benz 2020 – Best Customer Experience”, która ma pozwolić na kompleksową obsługę sprzedażną i posprzedażną. I to jest chyba najważniejsze – kon-

sekwencja w realizacji przyjętej strategii – obojętnie czy chodzi o sprzedaż, komunikację marketingową czy PR. Zresztą przecież nie da się ich oddzielić, wręcz przeciwnie: marketing to sposób myślenia biznesowego, a nie dział w strukturach firmy. Dlatego często absolwenci kierunku „Marketing” są przygotowani zawodowo do świata, którego już nie ma. Po „4P” przyszło „8P”, „4C” i pewnie jeszcze będą kolejne definicje.

► Projekt Stacja Mercedes, w ramach którego w ciągu trzech miesięcy odbyło się 80 wydarzeń kulturalnych, stał się udanym i docenionym (nagroda dyrektora marketingu w konkursie Mediarun) pomysłem na połączenie promocji i kultury. Skąd ta idea i jak ocenia Pani ten projekt ze względu na odniesione korzyści?

Wspomniana strategia „Mercedes-Benz 2020 – Best Customer Experience” zakłada m.in. dotarcie do nowych grup docelowych – wielkomięjskich young professionalits. A gdzie oni są w lecie w Warszawie? Wtedy życie toczy się na miejskich placach, terenach zielonych i w przy - kawiarnianych ogródkach. Słowem jeśli grupa docelowa „chilluje” na łonie natury i ani myślą zaglądając do salonów, to my wyszliśmy im naprzeciw, na warszawskie Powiśle. Miejsce tętniące życiem klubowym i kulturalnym, zielone – a jednocześnie blisko centrum. Nie wyszliśmy z gołą ręką, lecz inteligentnie skrojoną ofertą kulturalno-edukacyjną z uwzględnieniem bardzo różnych potrzeb. Wiedzieliśmy jedno: żeby Warszawiacy i goście zaakceptowali nasze wejście w tkankę miejską, oferta musi być wartościowa i autentyczna – nie (tylko) komercyjna. I udało się. Tłumnie było w „koncertowe piątki” (Sorry Boys, Marika, Paula i Karol, Muzykoterapia czy Iza Lach), w „parkowe soboty” nastroje trochę się uspokajały (The New Art. Trio, Leidis Classic Duo czy Machina del Tango). W „niedziele dizajnu” wybitni kreatywni opowiadali, jak się tworzy meble, ubrania czy samochody. W poniedziałki królowały zabytkowe Mercedesy, fachowcy i pasjonaci dyskutowali o konwencjonalnych i alternatywnych napędach, o historii marki i innowacjach. We wtorkowych warsztatach brali udział młodzi i młodzi duchem tworząc zabawki z recyklingu, czapki z odzysku czy gotując wegańsko. W filmowe środy często słychać było wzdychania podczas kultowych scen w filmach z udziałem aut spod znaku gwiazdy („Dwoje na drodze”, „Winda na szafot” czy „Wierny ogrodnik”). Czwartki nie były łatwe w odbiorze, bo prezentowaliśmy video art i inne nowatorskie formy artystyczne – ale i one miały swoich fanów.

Stacja Mercedes przyciągnęła zarówno młode rodziny z dziećmi, jak i dziadków z wnukami, warszawskich hipsterów i „young professionals”, mieszkańców Powiśla, jak też mieszkańców innych dzielnic Warszawy i nawet innych miast. „Stacja Mercedes hitem tego lata” – pisały gazety i portale. Udało nam się połączyć ogień z wodą: kontakt z marką i produktem przez ciekawy program edukacyjny, artystyczny i kulturalny dla niezwykle wymagającej i wrażliwej

na brak autentyczności grupy docelowej. Ta grupa w pełni zaakceptowała miejsce, które wybraliśmy z pełną świadomością: prosty, ale elegancki pawilon autorstwa Grupy WWAA (pamiętaliśmy m.in. o codziennie świeżych liliach w pachnących drewnem toaletach). Sprawdzili się partnerzy: Grupa Warszawa i Fundacja Bęc-Zmiana. Efekty: 20 tys. gości w Stacji w ciągu trzech miesięcy, 80 wydarzeń kulturalnych, prawie 7 tys. fanów na facebooku (bez grosza na klasyczną reklamę), 800 leadów, 660 jazd testowych, kilku klientów – i wielu nowych przyjaciół marki. Bezcenne.

► Czym według Pani jest właśnie thinking out of the box?

To jest to coś, co wyróżnia niektóre kampanie i projekty, bo są inteligentne, nie walą produktem po oczach, apelują do inteligencji lub emocji odbiorcy, traktują go jak człowieka – a nie jak klienta. Mówią: Oferujemy Ci coś więcej niż Kotlerowskie zaspokojenie potrzeb („Find the needs and fill them”), bo nasz produkt czy usługa zaspokoją twoje potrzeby i dodatkowo zmienią świat na lepszy, o czym zresztą Kotler napisał ostatnio w „Marketing 3.0”. Oczywiście w każdej kampanii promocyjnej muszą wystąpić 3 konieczne składniki czyli koncepcja (content - pokazanie produktu lub usługi), copy writing (czyli call for action) i design (forma sprzedaży marki czy produktu i tego, co ona ze sobą niesie). Nota bene, design jest coraz ważniejszy, bo komunikuje wartości marki, pomaga się wyróżnić, wzmacnia przekaz i w rezultacie mocno wspiera konwersję. Ale o tym wszyscy wiedzą, więc chodzi o to „coś”.

Tym czymś jest u nas podejście do klienta. Mówimy: Nie musisz nas lubić, wystarczy, że my lubimy Ciebie. Chyba najłatwiej będzie mi to zilustrować na przykładzie. W 2010 roku Jerzy Iwaskiewicz napisał złośliwy felieton pt. „Honor Mercedes” w którym opisał historię pani Dagmary Albrecht i jej czernego 190 D z 1985 r. Kupiła go od ówczesnego dealera w warszawskim Intraco. Sprzedawca pół żartem pół serio miał powiedzieć, że jeśli tym samochodem pojeździ przez 25 lat, otrzyma od Mercedes specjalną gratyfikację. Po 25 eksploatacji – dajmy dość obcesowej, bo klientka, jak na damę przystało, nie bawiła się przeglądy i tylko dolewała benzyny – pani Dagmara przypomniała sobie słowa handlowca i zgłosiła się do centrali Mercedes w Stuttgarcie. Jak się można domyśleć, odzew był raczej mizerny. Rozczarowana klientka opowiedziała o tym Jerzemu Iwaskiewiczowi, a ten opowiedział o tym całej Polsce w swoim felietonie w 12 tytułach. I zapytał oburzony: gdzie jest honor Mercedes? Zamiast się obrażać, argumentować, że nie mieliśmy obowiązku etc. – dotrzyliśmy obietnicy sprzed 25 lat. I to w sposób, jakiego nikt się spodziewał. Orestaurowaliśmy każdą śrubkę, uszczelkę, klamkę i łożysko, odnowiliśmy karoserię i tapicerkę. „To nie do wiary, ale on wygląda jak nowy!” – skwitowała p. Dagmara Albrecht. Pisały o tym wszystkie media, włącznie z Jerzym Iwaskiewiczem. Tylko na Onecie mieliśmy pół miliona „lajków”.

► Inwestują Państwo w sponsoring i mecenat sztuki, dlaczego jest to tak ważne dla Mercedesa?

Koncern Daimler AG ma własną kolekcję malarstwa i rzeźby gromadzoną od lat 50. Kultura i sztuka jest (obok sportu, tradycji motoryzacji i mody) jednym z najważniejszych filarów w strategii marketingowej Mercedesa. 14 lat temu nie było to jeszcze tak oczywiste, szczególnie na polskim rynku, ale czułam to instynktownie. Mercedes jest wynalazcą samochodu, mamy w swojej historii modele - ikony design'u jak przedwojenny 540K czy powojenny SL 300 Gullwing. One są częścią wysublimowanej sztuki, powstała na ten temat cała seria prac Andy Warhola. Trzeba było dokonać wyboru, jakie dziedziny wspierać. Wybraliśmy sztukę współczesną, jazz i film. Wspieraliśmy zarówno instytucje narodowe jak polski pawilon na Biennale w Wenecji, CSW w Warszawie (wyróżniło nas swoim „Aniołem”) czy Galerię Narodową Zachęta, jak i mniejsze galerie w Krakowie, Lublinie czy Poznaniu. Były to wystawy m.in. Leona Tarasewicza, Jerzego Nowosielskiego, Mirosława Filonika czy Marcina Maciejowskiego, dziś obok Wilhelma Sasnala jednego z najpopularniejszych współczesnych malarzy młodego pokolenia. Dwa miesiące po wystawie zorganizowanej przez Mercedesa w 2002 roku Marcin Maciejowski otrzymał paszport „Polityki”. Mieliśmy dobrego nosa. Dość odważna i awangardowa była premiera marki smart w 2002 w Centrum Sztuki Współczesnej z udziałem m.in. obrazów Jarosława Fliciańskiego i Edwarda Dwurnika oraz występu kontrowersyjnej grupy artystycznej SFINKS z Sopotu. Ale wiedziałam, że to gra z młodą marką smart. Mercedes obsługuje logistycznie prawie wszystkie najważniejsze festiwale filmowe: m.in. Off Plus Camera w Krakowie, Nowe Horyzonty we Wrocławiu, Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym, Semafor w Łodzi czy SCRIPT w Warszawie, a w tym roku też Festiwalu Polskich Filmów w Gdyni. Wspieramy „Polskę Światłoczułą” – czyli Mercedes jest po obu stronach kamery.

► Na czym polega Heritage PR i projekty realizowane w ramach tej strategii: Mercedes Challenge, Rajd Zubrów oraz wystawa Auto-Nostalgia?

Proszę mi wybaczyć to porównanie, ale marka do rynku ma się tak, jak erotyka do ginekologii. Można wiedzieć wszystko o rynku i ginekologii – a nic o marce i erotyce. Komunikacja tradycji marki powstałej w 1902 roku, jej twórców i pasjonatów, innowacji technologicznych i przełomowych odkryć to wspaniała przygoda. Zapraszamy do jej odbycia naszych fanów i miłośników. Wspieramy Klub Zabytkowych Mercedсів, wspieramy złoty klasyków pokazując, że marka z taką historią gwarantuje jakość i prestiż. Nie grzebiemy w popiołach, tylko podsycaamy tłący się tam ogień. I zyskujemy nowych fanów.

► Czy korzystają Państwo z gadżetów reklamowych i jak oceniają ich skuteczność?

Jeśli już, to oferujemy gadżety z własnej kolekcji Mercedes-Benz. Podtrzymują relację, ale w sumie nie przeceniałabym ich znaczenia. W Stacji Mercedes nie dajemy gadżetów – za to stwarzamy unikalną atmosferę.

► Najbliższe plany marketingowe?

Celem działań marketingowych jest zidentyfikowanie potencjalnego klienta, utrzymanie go i dostarczanie mu satysfakcji. Dlatego Stacja Mercedes do 7 września oferuje jeszcze wiele ciekawych spotkań. We wrześniu mamy premierę ultrasportowego AMG GT i innowacyjnego modelu Klasy S 500 Plug-In Hybrid z ładowaniem bezprzewodowym. Na początku września jesteśmy w Krakowie na tamtejszej Auto-Nostalgii. W Hanowerze odbywają się najważniejsze targi pojazdów użytkowych. No i przygotowujemy się do pierwszej w Polsce edycji „Mercedes-Benz Fashion Week Warsaw 2015”. Nudy nie ma.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



Stacja Mercedes na Powiśle. Źródło: Mercedes



DR EWA ŁABNO-FALĘCKA. Filolog, absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego, doktorat na Uniwersytecie Karla Eberharda w Tybindze w Niemczech. Nauczyciel akademicki na Uniwersytecie Jagiellońskim i Uniwersytecie w Tybindze, Radca Ambasady RP w Bonn/Niemcy. Obecnie dyrektor External & Governmental Affairs w Daimler Group w Polsce oraz dyrektor komunikacji w Mercedes-Benz Polska. Członkini m.in. Rady Marek konkursu Superbrands Poland, Rady Kongresu CMO Marketing i Rady Kongresu Kobiet. Prezes Global Road Safety Partnership Poland w latach 2006-2010 oraz Towarzystwa Przyjaciół Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (2009-2013). Odznaczona odznaką resortową „Zasłużona dla transportu RP” (Ministerstwo Infrastruktury). Nagrody (m.in.): „Osobowość Marketingu 2014” w kategorii: „Thinking outside the Box” (Mediarun) i zwycięzca w Konkursie Protony 2014 w kategorii „Komunikacja w firmie/korporacji”. Publikacje w prasie branżowej (Brief, Press, Harvard Business Review), kulturalnej (Essence), niemieckiej (Das Parlament, Dialog). Mężatka, córka Katarzyna (22). Hobby: sztuka nowoczesna, psychologia biznesu i tenis.

 **FRESHMAIL**

Sprawdzony partner w email marketingu.



Twoja firma może zarabiać więcej.
Email marketing, który działa!

Dołącz do tysięcy zadowolonych użytkowników. Załóż darmowe konto na www.freshmail.pl

Zaufali nam:    

JAKOŚĆ I INNOWACYJNOŚĆ

Z Markiem Kmiecikiem, Wiceprezesem i Dyrektorem Marketingu TARCZYŃSKI S.A., rozmawiamy o strategii marketingowej w branży mięsnej, marketingu na rynkach zagranicznych i kluczowych kanałach komunikacji.



► Jak wykorzystuje Pan zdobyte na przestrzeni lat doświadczenie jako dyrektor marketingu w różnych segmentach branży FMCG?

Za rok będę obchodził rocznicę 20 lecia pracy w marketingu rynku spożywczego. Było to kilka branż: słodycze, napoje, teraz branża mięsna oraz kilka rynków: Polska, Czechy, Słowacja i Węgry. To bardzo ciekawe pracować w branży, która ulega dynamicznym zmianom dzięki zmieniającym się oczekiwaniom i potrzebom konsumentów. Niezależnie od branży należy słuchać uważnie konsumenta, starać się zrozumieć jego potrzeby oraz sposoby dotarcia do niego.

► Jak wygląda komunikacja marketingowa w Państwa branży?

Branża mięsna ulega również dynamicznym zmianom. Marketing staje się coraz ważniejszy. Konsument zaczyna odbierać wędliny nie tylko jako jeden z podstawowych składników pożywienia, ale jako element życia czy miłego spędzania czasu. Coraz ważniejsza jest jakość, wartości marki, innowacyjność czy inne okazje konsumpcji.

► Jakie działania marketingowe są dla Państwa kluczowe w komunikacji klientem?

Oprócz mediów zasięgowych, jak TV, które zawsze pomagają w budowaniu pozycji, sięgamy po innowacyjne formy komunikacji. Na naszej nowej stronie internetowej oraz nowym profilu na Facebooku, konsument oprócz informacji na temat produktu, odnajdzie inspiracje dotyczące nowego sposobu użycia naszych produktów - jako dodatek do innych dań czy propozycje ciekawych miejsc w głównych miastach Polski. Nasze działania są prowadzone zgodnie z platformą komunikacji „Tarczyński inspiruje”. W ramach tej linii zostały nawet wprowadzone nowe produkty z propozycją dań i przekąsek z użyciem naszych kabanosów. Naszą komunikację uzupełniliśmy o lokowanie produktu w popularnych programach kulinarnych i telewizyjnych śniadaniowych. Jeden z naszych głównych produktów w kategorii kabanosy, Tarczyński Exclusive 120 g, został wprowadzony do sprzedaży w sieci Multikino, gdzie również promowaliśmy nasze produkty w ramach kampanii reklamowej.

► Jak wygląda komunikacja marketingowa marki na zagranicznych rynkach, do których eksportują Państwo swoje wyroby?

Sprzedaż eksportowa to jeden z naszych priorytetów w ostatnich miesiącach. Wystawiamy się na głównych imprezach targowych w Europie. Marka Tarczyński jest znana i lubiana w wielu krajach Europy, m.in.: Wielkiej Brytanii, Irlandii,

Niemczech. Prowadzimy tam na bieżąco lokalne działania trade marketingowe.

► Kontynuujecie Państwo kampanię "Mistrzowie Świata Polecają", w której Japończyk, Francuz i Włoch wychwalają zalety produktów Tarczyński. Skąd pomysł na tę kampanię i jak oceniają ją Państwo z perspektywy czasu?

Od ponad roku aktywnie komunikujemy się z naszymi konsumentami. Wprowadziliśmy innowacyjną, jak na branżę mięsną, formę komunikacji. Nie pokazujemy tradycyjnego sposobu produkcji wędlin, nie pokazujemy procesu wytwarzania, a raczej skupiamy się na radości dzielenia się ich smakiem. W bieżącym roku, po przeprowadzonych badaniach konsumenckich, nasz komunikat uzupełniliśmy o czynniki racjonalne dotyczące naszych kabanosów. Powiedzieliśmy, że nasze „Kabanosy z daniem wielu są najlepsze na świecie”, gdyż są „doskonale wysuszone”, „idealnie kruche” – dotyczy to linii Extra lub „idealnie cienkie” – tu mowa o linii Exclusive i „z najlepszego mięsa”. Dzięki temu, przypieczętowaliśmy naszą pozycję lidera w kategorii kabanosy. Wg badań Panelu Gospodarstw Domowych GfK, jesteśmy mocnym nr 1 w kategorii kabanosów w Polsce. Kampanię oceniamy bardzo dobrze, szczególnie jej odsłonę w bieżącym roku.

► Jak ocenia Pan nowe logo Polski zaprezentowane w kampanii „Spring into New” dla zagranicznych odbiorców?

Podoba mi się graficzna forma, która jest nowoczesna i zarazem symboliczna. Na rynku istnieje jednak kilka wersji logo naszego kraju. Polska jako kraj powinna mieć jeden oficjalny znak, który byłby używany w promocji kraju i zasady jego używania powinny być jasno określone. Tak jest w przypadku kilku innych krajów, np. Hiszpanii czy miast, np. Amsterdamu.

► Czy korzystają Państwo w komunikacji z firmowych gadżetów reklamowych, jakich?

Systematycznie prowadzimy działania trade marketingowe i wizerunkowe, w których znaczącą rolę pełnią gadżety reklamowe. Począwszy od typowych koszulek, ręczników i kubków, sięgamy też po gadżety związane z naszą platformą „Tarczyński inspiruje” – deski i specjalistyczne noże do krojenia wędlin, narzędzia do ich prezentacji itd.

► Jaką rolę w Państwa segmencie odgrywają reklamy OOH?

Reklamy OOH traktujemy jako element komunikacji wizualnej z konsumentem, ważnym dla tożsamości marki. Stanowią one doskonale uzupełnienie działań w innych mediach wysokozasięgowych.

► Jaką rolę odgrywa w Państwa firmie identyfikacja wizualna? Czy brandują Państwo samochody, odzież pracowników itp.?

W Tarczyński SA zwracamy maksymalnie dużo uwagi na rolę corporate identity i unikalność. To właśnie my kilka lat temu zerwaliśmy z typowym dla branży mięsnej czerwonym kodem kolorystycznym, wprowadzając charakterystyczny pomarańczowo-granatowy branding. Kolor pomarańczowy jest elementem naszego DNA – jako marki innowacyjnej i dopasowanej do zmieniającego się otoczenia i potrzeb konsumenckich.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



MAREK KMIECIK - w marketingu branży FMCG od 1995 roku. Do 2007 roku był Dyrektorem Marketingu w firmie Mieszko, gdzie odpowiadał za strategię marki parasolowej Mieszko, pralinek czekoladowych Klejnoty i Michaszki. Za pomocą kampanii „Wolę Zozole” wykreował silną markę cukierków dziecięcych Zozole. W latach 2007-2009 w centrali Grupy Kofola Holding w Czechach odpowiadał za strategię owocowych napojów i syropów na rynku polskim, czeskim, słowackim i węgierskim.

Od 2009 roku po przejściu producenta napojów Hoop przez Kofola Holding, pełnił funkcję Dyrektora Marketingu i Członka Zarządu, gdzie do końca 2013 roku odpowiadał za strategię wszystkich marek firmy na rynku polskim: Hoop Cola, syropów Paola i Jar-mark Polski, wód Białowiecki Zdrój, Arctic i Grodziska, napoju dziecięcego Jupik oraz napojów Jupi, Vinea, Pickwick Ice Tea i Mr Max.

Zdobywca tytułu Dyrektora Marketingu Roku 2012 w konkursie Mediarun w kategorii przedsiębiorstw o obrotach rocznych między 200 mln a 2 mld oraz Członka Marketingu i Sprzedaży 2012 magazynu Brief. Od grudnia 2013 jako Wiceprezes i Dyktor Marketingu spółki giełdowej Tarczyński SA, gdzie odpowiada za przygotowanie nowej pełnej strategii marketingowej.



POSZUKIWANIE EFEKTU SYNERGII

Z Pawłem Antkowiakiem z Albedo Marketing, która została uznana za Agencję Marketingu Zintegrowanego w konkursie Impactor 2014, rozmawiamy o istocie marketingu zintegrowanego, najlepszych kampaniach tego roku i o tym, że kryzys wcale nie musi oznaczać zmniejszenia przychodów.

➤ Czym jest marketing zintegrowany?

Paweł Antkowiak: Moim zdaniem to pojęcie, które opisuje sposób komunikacji idei marki. Chodzi o to, aby stosując różne działania osiągnąć lepsze efekty niż stosując je pojedynczo. Wprowadzenie pojęcia marketingu zintegrowanego wyznaczyło standardy, wg. których w projektowaniu działań konieczne jest poszukiwanie efektu synergii dla realizacji celów marketingowych.

Marketing zintegrowany należy jednak rozumieć nie tylko w kontekście projektowania efektywnych, wielokanałowych kampanii marketingowych. W praktyce dnia codziennego integracja działań marketingowych oznacza dopasowanie akcji promocyjnych do działań wizerunkowych, budowanie spójności treści przekazu w Internecie i mediach tradycyjnych, synchronizacji działań PR z obecnością w mediach społecznościowych itp. Agencje marketingu zintegrowanego posiadają kompetencje w różnych obszarach marketingu, często wywodzą się z agencji interaktywnych.

Zgodnie z przytoczoną powyżej definicją nie jest jednak istotny zakres specjalizacji, ale umiejętność projektowania działań realizujących różne cele taktyczne i każdorazowo wzmacniających ideę marki.

➤ Według najświeższych prognoz ZenithOptimedia, w 2014 roku wydatki netto na reklamę w Polsce będą wyższe o 1,8 proc. w porównaniu z 2013. Czy to koniec kryzysu rynku reklamy?

W przypadku agencji posiadających kompetencje w różnych obszarach marketingu tzw. kryzys wcale nie musi oznaczać zmniejszenia przychodów. Zmienia się natomiast struktura przychodów: większą część stanowią promocje sprzedaży i inne aktywności skoncentrowane na poprawie wyników sprzedażowych w krótkim okresie czasu. W przypadku poprawy koniunktury marketerzy włączają działania, które budują i utrwalają wizerunek marki w długim horyzoncie czasowym. Chętniej podejmują ryzyko wdrażania nowych narzędzi. To szansa dla agencji, aby wygrać

przetargi dzięki nowatorskim rozwiązaniom, a nie najtańszej ofercie. Wydaje mi się, że taki czas właśnie nadszedł. Z punktu widzenia agencji mogą więc potwierdzić koniec kryzysu.

➤ Najlepsza kampania marketingowa tego roku?

Jako osoba z branży doszukuję się w przekazie przemysłowej strategii, szukam insightów, analizuję jak budowany jest wizerunek marek w długim okresie czasu i zastanawiam się jak idea kreatywna marki będzie rozwijana w kampanii marketingu zintegrowanego. Moja ocena jest zatem bardzo subiektywna i często niezgodna z tym co sądzą konsumenci. Nie potrafię wskazać tej najlepszej kampanii, ale kilka zwróciło moją uwagę.

Pierwszą, którą z zaciekawieniem obserwowałem była kampania marki ubezpieczeniowej Prudential. W ubiegłym roku ubezpieczyciel promował ubezpieczenie „Start w życie”. Głównym bohaterem spotu był chłopiec, widziany z perspektywy matki. Reklama odwoływała się do niezwykle prawdziwego i silnego insightu konsumenckiego, że w oczach rodziców, dziecko zawsze pozostanie dzieckiem i już teraz warto zatroszczyć się o jego przyszłość. Miała znakomite rozwinięcie w Internecie i na billboardach. Ciekawym pomysłem, było zaproszenie do Polski Iriny Werning. Artystka zrealizowała tutaj sesję fotograficzną opartą na swoim projekcie, który polegał na przygotowaniu serii zdjęć, przedstawiających sąsiadujące ze sobą fotografie tej samej osoby w tej samej pozycji i w tym samym miejscu, lecz po upływie wielu lat. Zdjęcia były pokazywane na wystawach w wielu miastach Polski.

W tym roku akcja reklamowa miała charakter wizerunkowy. Spoty pokazywały spadkobierców przedwojennych polis wystawionych przez firmę w Polsce. Prawdziwi bohaterowie mówiący o spełnieniu obietnicy przez markę to najlepszy sposób na budowanie wiarygodności firmy, a to w przypadku branży ubezpieczeniowej podstawa. Podobnie jak w ubiegłym roku kampania nie ograniczała się do przygotowania spotu. Ubezpieczyciel, który posiada polisy przedwojennych Klientów opublikował ich listę w swoim angielskojęzycznym serwisie internetowym wraz z informacjami po polsku dla ich spadkobierców i osób znających ich los. Pokazał tym samym, że naprawdę chce się wywiązać z zobowiązań. Nie zawiodłem się. Marketing w tym przypadku nie ogranicza się do przygotowania spotów, ale ma realny wpływ na funkcjonowanie firmy.

Drugą markę, którą z zaciekawieniem obserwowałem, było PKO BP. Ciekawiło mnie jak będzie wyglądała komunikacja po zakończeniu współpracy z Szymonem Majewskim. Pojawił się bardzo ciekawy format pokazujący co dzieje się w organizmach klientów banku. Wypieki na po-

liczkach, mgnienie oka czy kamień z serca naprawdę mnie rozbałyli. Ponadto jest to format, który ma bardzo duży potencjał kreatywny zarówno ze strony produktu, jak również przyciągania uwagi klienta. Brawo.

Zwróciłem także uwagę na nową kampanię wizerunkową Biedronki. Niewątpliwie wyróżnia się w blokach reklamowych, a ponadto podkreśla fakt, że w Biedronce można znaleźć produkty w najniższych cenach. Główny przekaz kampanii „Nic nie zaskoczy tego, kto widział niskie ceny w Biedronce” jest spójny z dotychczasową komunikacją marki, skupionej na komunikowaniu „codziennie niskich cen”. Wszystko pasuje. Czekam na kolejne odsłony kampanii i rozwinięcie koncepcji w innych kanałach. Czy powstanie tak dobra kampania marketingu zintegrowanego jak w przypadku konkurenta, który po mistrzowsku wykorzystał ideę kreatywną „Pascal kontra Okrasa”? Czas pokaże.

➤ Jak ocenia Pan kampanię naszego kraju za granicą, „Spring into New” i nowy logotyp kraju?

Wiele osób wypowiedziało się na ten temat i w swojej opinii nie będą oryginalni. To bardzo udana kampania. Przede wszystkim opiera się na dobrych założeniach, aby zaprezentować nasz kraj jako ambitny, kreatywny i rozwijający się. Zrealizowana jest na bazie znakomitego pomysłu, wg którego głównym bohaterem i narratorem został Chris Niedenthal, świadek zmian jakie nastąpiły w ostatnim ćwierćwieczu. Dopełnieniem kampanii jest bardzo udany logotyp naszego kraju. Nie dziwię się, że Rada Promocji Polski przyjęła koncepcję linii graficznej znaku występującego w spocie „Polska. Spring into new” jako oficjalne logo promocyjne naszego kraju. Szkoda tylko, że autorem nie jest polska firma.

➤ Jak tworzyć dzisiaj kreacje, które nie umkną odbiorcom w szumie informacyjnym?

Nie ma prostej recepty. Trzeba być odważnym, szukać wyróżniających się formatów, przełamywać schematy kategorii. Wspomniana kampania banku PKO BP taka jest. Poprzez emocje klientów prezentuje atrybuty produktu. Koncepcyjnie to standard, ale sposób realizacji jest nietuzinkowy, utrzymany w charakterystycznej stylistyce, zabawny.

➤ Jakie nowe trendy w komunikacji marketingowej możemy prognozować na rynku reklamy?

W ostatnich latach marketing się zmienił. Długo trwający kryzys, obniżone budżety i presja wyników sprzedażowych wzmocniły myślenie o marketingu przez pryzmat efektywności. Z drugiej strony wiele ciekawych kampanii inspirowało marketerów, by tworzyć wyróżniające, ciekawe kampanie. I nie ma tu sprzeczności. Najlepsze kampanie to efektywne narzędzia budujące pozycję marek na rynku. Opierają się o mocne idee, które są nośnikiem dla kampanii marketingu zintegrowanego. Moim zdaniem przyszłością marketingu są właśnie zintegrowane kampanie, które będą wykorzystywały różne narzędzia, kanały komunikacji by dotrzeć do konsumenta, zaangażować go i zaprezentować mu ideę marki wykorzystując efekt synergii. W tym celu powstają coraz częściej konsorcja współpracujących ze sobą agencji pracujących nad jednym projektem. Z tego też powodu obserwujemy integrację struktur agencyjnych. Powstają duże organizacje, które kompleksowo mogą zajmować się tworzeniem zintegrowanych kampanii marketingowych. Po czasie specjalizacji nadszedł wśród agencji czas konsolidacji, ale jest to oczywiście pochodną oczekiwań marketerów. Czy skonsolidowane organizacje, będą tworzyły lepsze kampanie marketingowe niż niezależne agencje koordynowane przez zleceniodawcę? Żyjemy w ciekawych czasach.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Kongres Contact Center

X JUBILEUSZOWA EDYCJA

NAJBARDZIEJ
UZNANE I CENIONE
SPOTKANIE BRANŻY
CONTACT CENTER

22-23
WRZEŚNIA
2014
WARSZAWA

CASE STUDIES

WARSZTATY

SESJE ANGAŻUJĄCE UCZESTNIKÓW
BLACK SCENARIO, DYSKUSJE, SCENKI



Ann-Marie Stagg
President of the European
Confederation of Contact
Centre Organisations (ECCCO)

Jill Dean
CEO and co-founder
of Brand Biology



kongrescontactcenter.pl

CZY KAMPANIE MIEJSKIE MOGĄ BYĆ NIESZTAMPOWE, ZAPAMIĘTANE I PRZY OKAZJI SKUTECZNE?

Study case

Czy kampanie miejskie mogą być niesztampowe, zapamiętane i przy okazji skuteczne?

Przykład kampanii miejskiej „Łódź Pozdrowia” pokazuje, że mogą.

Jest budżet, jest promocja miast

Wygląda na to, że 2014 okaże się kolejnym rekordowym rokiem, jeśli chodzi o wysokość wsparcia unijnego dla samorządowych działań promocji. 85% dofinansowania ze środków unijnych to dla wielu miast i regionów odczuwalna pomoc. Jak wydać te pieniądze efektywnie i tak, by po tych kampaniach coś zostało?

Jeśli nie uda się odpowiedzieć na powyższe pytanie, na pewno uda się przedstawić dość nietypowy przykład kampanii realizowanej dla samorządu. Kampania dla Łodzi oraz kampania Lubelskiego znacznie odcinają się od standardów działań samorządowych.

Cztery briefy – jeden pomysł

Listopad 2013. Zadanie, które otrzymaliśmy, było trudne. Po pierwsze Łódź jest miastem bardzo wymagającym wizerunkowo. Po drugie, naszym zadaniem było

znalezienie spójnego pomysłu, by w imieniu Łodzi opowiedzieć o czterech różnych inicjatywach:

- **Młodzi w Łodzi** – promocja wśród maturzystów z Łodzi i regionu;
- **Łódź na Weekend** – promowanie Łodzi jako miejsca idealnego na weekendowe wypady (tu należało zadbać o 2 niezależne odsłony: wiosenną oraz jesienną);
- **Łódź Kreatywna** – zgodnie z nową strategią miasta kreatywni stanowią jeden z ważniejszych segmentów, do których powinien trafić łódzki komunikat, stąd osobna odsłona powinna uwzględnić tylko ich;
- **Łódź Gospodarcza** – kampania, która miała zachęcić potencjalnych inwestorów oraz średnią i wyższą kadre menedżerską do przyjazdu do miasta.

Tak wyglądały warunki brzegowe. Ich dopełnieniem była unijna nomenklatura, która szczególnie nie sprzyja kreatywności, oraz konkurencja, wyjątkowo licznie reprezentowana w przetargu (do konkursu stanęły 32 agencje). Nam zależało szczególnie. Chcieliśmy dla miasta czegoś nieoczywistego, a przy okazji bardzo pozytywnego przekazu. Parasolem komunikacyjnym dla wszystkich inicjatyw stało się optymistyczne pozdrowianie.

Pozdrowiać można było z ekranu telewizora w kampanii telewizyjnej, z billboardów w największych polskich miastach, z gazet, z radia, a nawet z Facebooka. Miało być optymistycznie i z przymrużeniem oka.

Lokalnie, lokalnie, lokalnie

Wygraliśmy. I wtedy dopiero się zaczęło. Bardzo zależało nam, by wszystko realizować na miejscu, by angażować lokalnych twórców. Zaprosiliśmy do współpracy łódzkich artystów: spoty według naszych scenariuszy wyreżyserował łódzianin, wyprodukowała łódzka firma, autorem muzyki do nich jest łódzki L.Stadt.

Co więcej – w spotach nie zobaczycie aktorów. Grają w nich sami łódzianie, którzy tłumnie przyszli na casting. Kto wystąpi w spotach? Będą i młodzi, i starsi, piękni i zwykli, weseli i nostalgiczni. Kryterium wyboru było jedno: chcieliśmy prawdziwych ludzi i prawdziwych emocji. Zbyt cukierkowe postacie po prostu do Łodzi nie pasują. Najstarszą osobą, która zagrała w spocie, była 94-letnia pani. Zobaczymy ją na ekranie telewizora oraz w kinach w październiku.

Co w tym nowego?

Prócz podejścia i próby zaangażowania jak największej liczby osób, właściwie nic. Wierzmy, że właśnie to zaangażowanie jest kluczowym spoiwem kampanii. Przecież cała reszta to standard: billboard, telewizja, prasa, radio, Internet. A jednak. Naszym podejściem do promocji Łodzi i tej konkretnej kampanii udało się zarazić samych urzędników, którzy, mimo obaw, zdecydowali się na przykład na uruchomienie przygotowanej przez nas Facebookowej aplikacji do tworzenia własnych billboardów. Dzięki aplikacji każdy ma szansę trafić na billboard. Wraz z jej uruchomieniem zniknęła trwoga, że pojawi się masa obraźliwych treści. Po dwóch tygodniach od jej uruchomienia, na 337 billboardów usunęliśmy jeden! Bardziej z litości względem autora, bo ten najbardziej obrażał sam siebie. Aplikacja Łódź Pozdrowia jest dostępna na profilach Łodzi, Łódź Hipsterem Miast i MOSQI.TO. Aplikacja rozprzestrzeniła się niezależnie. Budżet na jej wsparcie wynosi, jak do tej pory, zero złotych.

Efekty

Na mówienie o efektach jest jeszcze odrobinę za wcześnie. Na razie jesteśmy w stanie zmierzyć zaangażowanie łódzian, które wyraża się liczbą 260 osób obecnych na casting lub tych, którzy codziennie dodają swoje pozdrowienia w aplikacji, czy oddają głosy na innych. Kampania ma za sobą dopiero pierwszą wiosenną odsłonę – „Łódź na Weekend”. Odsłony kolejnych inicjatyw będzie można zobaczyć w sierpniu, wrześniu i październiku. Jedno wiemy na pewno: opłaca się robić kampanie z tymi, którym zależy bardziej.

Kampania ma za sobą pierwszą wiosenną odsłonę – „Łódź na Weekend”. Przez cały sierpień można oglądać drugą odsłonę – „Łódź Kreatywna”. Pozostałe inicjatywy pojawią się we wrześniu i w październiku.

Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca MOSQI.TO



web: www.miastodruku.com
mail: biuro@miastodruku.com
phone: 0048 691 01 44 23





REKLAMA I MOŻLIWOŚCI RZECZYWISTOŚCI

GŁÓWNĄ CECHĄ RZECZYWISTOŚCI, W KTÓREJ ŻYJEMY JEST TO, ŻE WSZYSTKO MOŻEMY SOBIE PRZEDŁUŻYĆ (WEDŁUG UZNANIA I POTRZEB – PRZY NALEŻYTYM UDZIALE ŚRODKÓW FINANSOWYCH). TELEFONY STAŁY SIĘ NASZYMİ PROTEZAMI, „CHMURA” – ATMOSFERĄ, A EKRANY LUSTRAMI, W KTÓRYCH „PRZEGLĄDAMY SIĘ NAJCZĘŚCIEJ”. TA NOWA, CZĘSTO BARDZO „TECHNOLOGICZNA” RZECZYWISTOŚĆ OTWIERA NOWE MOŻLIWOŚCI W KAŻDEJ DZIEDZINIE. REKLAMA JUŻ TERAZ CZERPIE Z NIEJ PEŁNYMI GARŚCIAMI, JEDNOCZEŚNIE PAMIĘTAJĄC O TYM, CO JUŻ SPRAWDZONE.

Poszerzamy pole widzenia, horyzonty, zmysły i rzeczywistość, a augmented reality daje przestrzeń dla reklamy. Jest ona systemem łączącym świat realny z wirtualnym. To mechanizm interaktywny, umożliwiający ruch w 3D. Z czym to się je?

Rozszerz sobie rzeczywistość

Główne przestrzenie wykorzystujące potencjał drzemiący w augmented reality to: medycyna, lotnictwo, edukacja a coraz częściej także marketing. Badacze, filozofowie i etycy nieustannie spierają się na temat charakteru rozciągłości świata, w którym żyjemy. Kiedy wejdziemy w etap, na którym jakiegokolwiek zmiany przestaną być przez nas dostrzegalne? Pojawiają się obawy związane z tym, że kiedy au-

gmented reality osiągnie doskonałość w naśladowaniu rzeczywistości, przestaniemy oddzielać to, co rzeczywiste od tego, co wirtualne. To futurystyczne wizje, które może i odrobinę napawają niepokojem, ale z drugiej strony kuszą i fascynują, zwłaszcza świat reklamy. Działania reklamowe dążą do tego by być jak najbliższej odbiorcy, by skradać się cichutko pozostając niemal niezauważalnymi, by zabierać odbiorcę w niesamowitą podróż. Reklama staje się widowiskiem, w którym chcemy uczestniczyć.

Marko, wyjdź na miasto

Większość z nas lubi, gdy nagle w dobrze znanym nam otoczeniu coś się zmienia (oczywiście na dobre). Wystarczy nawet niewielki

biazg – zabawnie pomalowane pasy na przejściu dla pieszych czy nietypowo zaaranżowany przystanek autobusowy. To świetny pretekst dla firm, by pokazać swoją ofertę w zupełnie innym kontekście, z humorem, przymrużeniem oka, a przede wszystkim inaczej niż na co dzień. O tytuł mistrza w tej dziedzinie śmiało może starać się IKEA, która już od lat z powodzeniem realizuje tego typu działania na całym świecie. Pop-up apartament na nowojorskim Brooklynie, mikropokoje na przystankach i w metrze czy „ikeowy” tramwaj (zorganizowany w Poznaniu) – to tylko kilka przykładów dotychczasowych akcji. Jeden z najnowszych pomysłów został zrealizowany w niemieckiej Lubece z okazji otwarcia nowego sklepu. Warto zwrócić na niego uwagę, bo tym razem postawiono na kilka naprawdę

ciekawych koncepcji. Fasadę jednego z budynków zmieniono w wielki regał, na ścianie innego pojawiła się galeria z obrazami i plakata-ami, a drzewa na miejskim skwerze zostały opakowane w charakterystyczne torby. Co jeszcze? Na wody jednego z kanałów wypłynął statek z żaglami zrobionymi z tkanin z IKEA, pojawiły się też małe barki z meblami, a na drzewach rozwinęły się nietypowe liście. To przykłady akcji, która, choć nie czerpie z rozszerzonej rzeczywistości, ale zmienia ją, odświeża i przede wszystkim – przyciąga.

Świętość na bogato

Mamy akcje w przestrzeni miejskiej, mamy akcje korzystające z najnowszych trendów, ale mamy też akcje dotykające granic absurdu. Mimo, iż dzieją się tu i teraz to często ich abstrakcyjność przewyższa nawet futurystyczne wizje zwolenników i twórców augmented reality. Jednak nie możemy ich ignorować, warto się im przyjrzeć, choć najlepiej z przymrużeniem oka. Przy okazji kanonizacji dwóch papieży mogliśmy obserwować zdolność marketerów do kreowania naszych potrzeb. Okazało się, że przynajmniej część wiary można zmonetyzować/kupić/sprzedać/skonsumować. Zestawy, jakie oferowały nam supermarkety przesyły same siebie. Zaczęło się jednak od biur po-

dróży. Wyjazd można było zarezerwować już kilka miesięcy przed głównymi uroczystościami. Oferta „kanonizacyjna” była umieszczana wśród innych, nie mniej atrakcyjnych wyjazdów, takich jak szusowanie w Alpach czy plażowanie na tropikalnej wyspie pod Berlinem. Zaopatrzeni odpowiednio wcześniej w bilety uprawniające do tego, by „być bliżej”, spokojnie mogliśmy zająć się kompletowaniem niezbędnych nam przedmiotów. Na stronie popularnego marketu, w zakładce „kanonizacja Jana Pawła II” mieliśmy cały niezbędnik. Znaleźć tu można było prawdziwe perełki: krzeselko turystyczne składane, krzeselko składane małe, pelerynę przeciwdeszczową, termos (o dziwo bez wizerunku przyszłego Świętego) i na ostodę najważniejsze – kremówka! Do tego jeszcze przewodnik po Rzymie lub album o miejscach, w których Ojciec Święty bywał (inspiracje popielgrzymkowe?), a na podróż, by odpowiednio się nastroić – książki biograficzne o Janie Pawle II. Każdy świętuje tak jak lubi, dźwięgni handlu nie da się zatrzymać. Pomysłowość handlarzy gadżetami nie ma granic. Tylko my nie dajmy się zwariować.

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

Przerwa na REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEŃSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

Dzisiaj marketing jest wszędzie, jest przede wszystkim grą na emocjach odbiorcy. W przypadku augmented reality najczęściej jest to zaskoczenie czy strach. Na przykład niezwykle, interaktywne przystanki, dzięki którym pasażerom wydaje się, że zaraz atakuje ich tygrys, czy zmiążdży robot wielkości godzili wychodzący zza rogu. Rozszerzona rzeczywistość to obszar, który bardzo się rozwija. Nadal niewiele osób styka się z nią na co dzień, dlatego tak łatwo zaskoczyć i zapaść w pamięć konsumentom - warto to wykorzystać. Jednak w cenie wciąż są kreatywne akcje ambientowe realizowane w bardziej tradycyjny, „analogowy sposób”. IKEA w Lubece popuściła wodze fantazji i wyszło im to doskonale. Niektóre pomysły są bardzo proste, w tym tkwi ich siła. Emocje? Przede wszystkim miłe zaskoczenie. Inaczej ma się sprawa prostych okolicznościowych gadżetów reklamowych, które nie tyle mają wzbudzać nasze emocje, ale je wyrażać. Z jednej strony wydaje się, że ich czas minął, jednak jeśli sprzedaje się (dosłownie i w przenośni) we właściwym kontekście wciąż mają szansę na sukces.





W kategorii Design Grand Prix otrzymała norweska Anti Bergen za kampanię reklamową Bergen International Festivalu.

W ramach Innovation Lions Grand Prix otrzymał monumentalny projekt stworzony na olimpiadę w Soczi – Megafaces. Realizacja promująca wysoką przepustowość internetu LTE analizowała twarze uczestników, którzy weszli do białego kontenera. Następnie z wysuwanych punktów na zewnątrz kontenera tworzyła się ogromna makieta 3D ich twarzy.



Cannes Lions to największy najbardziej prestiżowy konkurs dla branży reklamowej. Siedmiodniowa impreza odbywająca się Palais des Festivals w Cannes we Francji przyciąga corocznie około 11 tysięcy specjalistów z branży. Do tegorocznej edycji festiwalu zgłoszono rekordową liczbę 37 427 prac z 97 krajów, w tym 135 zgłoszeń z Polski.

Polskie akcenty na Cannes Lions 2014

Na festiwalu polskie agencje zdobyły trzy nagrody: Cheil Polska otrzymała Brązowe Lwy w kategorii PR i Srebrne Lwy w kategorii Media za akcją „Bardzo dobre manierey”. Akcja przygotowana dla Polskiego Czerwonego Krzyża w ramach programu „Godne Dzieciństwo” polegała na stworzeniu nowego obyczaju w restauracjach. Po skończonym posiłku, ustawiając sztuce w specjalnej konfiguracji, przypominającej znak krzyża, do rachunku doliczany był datek dla niedożywionych dzieci. Agencja Ogilvy & Mather - Srebrne Lwy w kategorii PR za kampanię „Język polski jest ą ę”, której zadaniem było uświadomić Polakom, jak ważne jest stosowanie polskich znaków.



McCann Lima otrzymała statuetkę w kategorii Media. Agencja przygotowała dla Coca-Coli w Peru akcję „Happy ID”, w ramach której namawiała wymienających dowód osobisty do uśmiechania się na zdjęciach robionych do tego dokumentu.



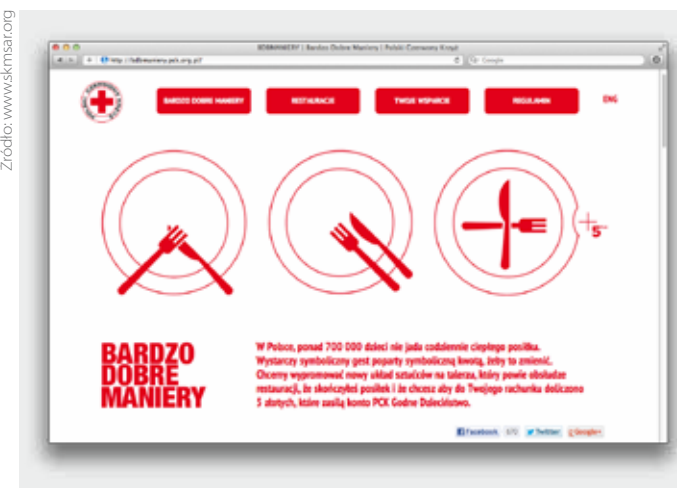
Grand Prix w kategorii Cyber zdobyły 24-godzinny interaktywny teledysk do piosenki „Happy” Pharrella Williamsa przygotowany przez agencję Iconoclast oraz kampania „Fast casual dining” autorstwa agencji Creative Artists promująca restaurację Chipotle Mexican Grill.



W kategorii Outdoor nagrodę otrzymała kampania dla ANZ Banku, przygotowana przez Whybin TBWA Group Melbourne. W ramach tego projektu bankomaty banku ANZ przekształcono w „Gay friendly” (przyjazne homoseksualistom). ANZ Bank jest głównym sponsorem Sydney Gay Mardi Gras – parady dla gejów i lesbijek, i w kampanii pokazał swoje poparcie dla nich.



W kategorii Product Desing nagrodzono G-Star Raw Amsterdam za kampanię promującą kolekcję ubrań stworzonych z plastiku wylowionego z oceanu.



W Polsce ponad 700 000 dzieci nie je ani codziennie ciepłego posiłku. Wystarczy symboliczny gest poparty symboliczną kwotą, żeby to zmienić. Chcemy wypracować nowy obyczaj w restauracjach, by skłonić polską i nie chcąc aby do Twojego rachunku doliczono 5 złotych, które zasłią konto PCK Godne Dzieciństwo.



Grand Prix w kategorii Film, a także Grand Prix w kategorii Cyber, zdobył słynny spot internetowy „The Epic Split” z udziałem Jean-Claude’a Van Damme’a promujący ciężarówkę Volvo. Ta reklama została uznana za jedną z najlepszych w ub.r. także przez polską branżę reklamową (zobacz szczegóły). Agencja Forsman & Bodenfor, która przygotowała ten spot, zdobyła tytuł niezależnej agencji reklamowej roku.



Nagrodę Grand Prix for Good w kategorii kampanii społecznych przyznano akcji „Sweetie” przygotowanej przez agencję Lemz Amsterdam. W ramach kampanii awatar 10-letniej Filipinki był prezentowany na forach i chatach internetowych odwiedzanych przez pedofilii, co pozwoliło namierzyć wielu z nich. Ogółem akcja zdobyła 14 nagród, w tym sześć Złoty Lwów w kategorii Cyber oraz po dwie w kategoriach Promo & Activation i Direct.



W kategorii Mobile nagrodzono FCB Brasil São Paulo za projekt „Protection Ad” dla marki Nivea. Mieszkańcy brazylijskich plaż mogli znaleźć w jednej z popularnych gazet bransoletkę Nivea, której zadaniem była ochrona dzieci przed zbytym oddaleniem się. Wystarczy bowiem założyć dziecku bransoletkę, następnie sparować ją ze swoim smartfonem za pośrednictwem aplikacji Nivea Sun Kids. W ten sposób będziemy mogli na radarze telefonu obserwować, gdzie znajduje się aktualnie pociecha. Co więcej, możemy ustawić specjalny sygnał alarmowy, gdy znajdzie się ona zbyt daleko od wyznaczonej przez nas strefy.



W kategorii Integrated, obejmującej najlepsze kampanie zintegrowane, Grand Prix przyznano za kampanię luksusowego londyńskiego centrum handlowego Harvey Nichols przygotowaną przez agencję Adam & Eve DDB. Akcja była prowadzona przed Bożym Narodzeniem pod hasłem „Przepraszam, że wydałem to na siebie”. W spocie ludzie dają swoim bliskim wykałaczki i zatyczki do wanny z ekskluzywnej sieci domów towarowych Harvey Nichols, bo wydali majątek na prezenty dla samych siebie. Reklamy z tej kampanii otrzymały też Grand Prix w kategoriach Film i Press.



MARKETING ZMYŚŁÓW

Okres przedświąteczny to prawdziwa gratka dla marketingowców. A oni dwoją się i troją, by przyciągnąć klienta. Jak zachęcić go do zakupów, gdy na standardowe reklamy jest coraz bardziej obojętny? Można np. zaangażować do gry wszystkie jego zmysły.

Odpowiednio dobrana paleta barw, relaksująca muzyka oraz przyjemny zapach może znacząco wpłynąć na odbiór danego miejsca czy przekazu. Jak podają badania marketingowe, aż 70 proc. przekazu reklamowego oddziałuje na wzrok, nic więc dziwnego, że prawie cała uwaga dotychczasowych kampanii promocyjnych skoncentrowana była na tym zmysle. Pomijanie pozostałych okazało się jednak błędne, a marketing sensoryczny, czyli angażujący wszystkie nasze zmysły od kilku lat jest docenianym narzędziem przez marketingowców. Tym bardziej w czasie świąt.

Zaangażować zmysły

- Ze statystyk, które prowadzimy, wynika, iż czas świąteczny przekłada się znacząco na zainteresowanie usługami marketingu sensorycznego. Z naszych globalnych danych, wywnioskować można również, że okres ten to dla wielu marek początek przygody z nowoczesnymi technologiami wspierającymi sprze-

daż. To właśnie w tym czasie, podpisujemy najwięcej umów. Po części wynika to zapewne z tego, że marki podczas okresu świątecznego, jeszcze silniej zaczynają ze sobą konkurować ponieważ popyt na wiele rodzajów produktów, jest kilkukrotnie większy – wyjaśnia Aleksandra Potrykus – Wincza, Country Manager Poland & Baltics w Mood.

Ale sam produkt już nie wystarczy do tego, by przekroczyć konkurencję. Coraz większe znaczenie ma atmosfera sklepu, która przyciąga klientów do swoich wnętrz. Badania firmy Mood pokazują, że dwie trzecie decyzji podejmowanych przez konsumentów ma miejsce w punkcie handlowym lub usługowym. Jednocześnie ponad 50% konsumentów deklaruje, że są skłonni dłużej zostać w sklepie lub lokalu, którego atmosfera im odpowiada. To pokazuje, jak duże znaczenie ma marketing sensoryczny, który w okresie świątecznym cieszy się jeszcze większą popularnością. Podczas świąt w Stanach Zjednoczonych, Australii czy Europie Zachodniej, marketing sensoryczny wyko-

rzystywany jest szeroko i angażuje on wszystkie pięć zmysłów konsumenta. - Dodatkowo coraz częściej, używane są także elementy rzeczywistości rozszerzonej (ang. Augmented Reality). Obecnie tendencją na rynkach światowych staje się koncentrowanie na projektowaniu doznań czyli tzw. Experience Design. Tworzone są kompleksowe połączenia sensoryczne oraz aplikacje mobilne, pozwalające na kreatywną komunikację. Projektowanie architektury pozytywnych doświadczeń dostarcza emocji, które z kolei przekładają się na postrzeganie marek. Dzięki takim działaniom, firmy mogą skutecznie wyróżnić się spośród konkurencji – wyjaśnia Aleksandra Potrykus – Wincza. Przekaz komercyjny o swoją uwagę walczy zatem nie tylko poprzez wspomniany wzrok, ale przez słuch, zapach, dotyk i smak. Muzyka potrafi nas zrelaksować, zainspirować, a także pobudzić do działania. Zwracając uwagę na ten zmysł, marketerzy powołali tzw. Audio marketing. Miły aromat wpływa na pierwsze wrażenie, ma też istotny wpływ na czas przebywania

klienta w sklepie oraz na decyzje, jakie podejmie. Dotyk i smak pobudzane są natomiast poprzez sprzedaż bezpośrednią. Klienci mogą wtedy dotknąć towaru, poczuć jego materiał, strukturę, wagę czy temperaturę, a w przypadku produktów spożywczych – smak.

- W Polsce podczas świąt, najbardziej popularnymi narzędziami marketingu sensorycznego, jest muzyka, zapach oraz Digital Signage. Muzyka i zapach pełnią rolę przewodnią w strategii sensorycznej. Ilość eventów, które obsługujemy zapachem rośnie w każde święta oraz coraz więcej firm decyduje się na wypożyczenie dyfuzorów zapachowych. Bardzo popularne są zapachy choinki, pierników, cynamonu itd. (prawdę mówiąc, wszystkiego co kojarzy się ze świątami). Tak samo jest w przypadku muzyki, gdzie Klienci decydują się na typowe przeboje świąteczne bądź też wybierają repertuar alternatywny, np. świąteczny Jazz. Co ciekawe, marki znowu coraz chętniej wracają do klasycznych i dobrze znanych hitów, takich jak „Jingle Bells”, które w niektórych przypadkach można usłyszeć już od początku listopada. Ponadto, często dochodzą tzw. jingle typu: „firma X życzy Państwu Wesołych Świąt” oraz nienachalne wstawki reklamowe, mające na celu przykazywanie informacji o promocjach świątecznych – wyjaśnia Aleksandra Potrykus – Wincza.

Efektywność

Badania przeprowadzone przez Mood we współpracy z ESOP pokazują, że kluczowymi czynnikami rozważanymi przez klientów przy ocenianiu wrażeń wyniesionych z punktu handlowego lub handlowo-usługowego jest zapach, czystość, przestrzeń oraz muzyka. - Muzyka wpływa bezpośrednio na wzrost obrotów w punkcie sprzedaży: oddziałując na klienta oraz na personel. Dzięki muzyce, personel częściej i chętniej wchodzi w interakcje społeczne z klientami. Odpowiednio dobrane utwory motywują pracowników do bogatszych relacji z klientem, sprawiając, że zaczyna on postrzegać miejsce sprzedaży jako sympatyczne, do którego lubi przychodzić i do którego będzie wracać – tłumaczy Aleksandra Potrykus – Wincza.

Dla przykładu utwory muzyczne o wolnym tempie zwiększyły sprzedaż poprzez spowolnienie kupujących. Okres badania trwał 9 tygodni, przez ten czas testowano zakupy robione w sklepach w trzech różnych sytuacjach: przy braku muzyki, w trakcie odtwarzania wolniejszej muzyki oraz podczas odtwarzania szybkich i skocznych utworów. Wolna muzyka przyczyniła się do wzrostu sprzedaży o 38%. Utwory muzyki klasycznej z kolei zwiększyły sprzedaż luksusowych alkoholi. W sklepie z winami odtwarzano muzykę klasyczną i muzykę pop. Ilość butelek wina sprzedanych w jednym i drugim okresie nie zmieniła się, jednak gdy grała muzyka klasyczna, odnotowano wzrost sprzedaży win ekskluzywnych, charakteryzujących się wyższą ceną.

Już w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku amerykański psycholog R.E. Millman przeprowadził cykl eksperymentów, które pokazały, że muzyka odtwarzana w lokalach handlowych oraz usługowych ma duży wpływ poziom sprzedaży w punktach handlowych. - Włączając określony rodzaj muzyki, sprzedawca może zwiększyć lub zmniejszyć swoje obroty średnio nawet o 38%. Najbardziej muzyka oddziałuje na młodych konsumentów. Jak wynika z badań Milmana osoby poniżej 25 lat pod wpływem muzyki zwiększały sprzedaż aż o 51%. Mniejszy wpływ odnotowano w grupie wiekowej powyżej 50 lat (26%) oraz w grupie 26-50 lat (11%). Restauracja, która zrezygnowałaby z puszczania piosenek, straciłaby 37% klientów. Nic zatem dziwnego, że aż w 85% lokali gastronomicznych muzyka gra bez przerwy – podaje Aleksandra Potrykus – Wincza.

Wedle badań firmy Mood, niekontrolowane decyzje konsumenckie to aż 67% wszystkich zakupów. To właśnie w sklepie klient podejmuje 2/3 decyzji, a odsetek zakupów impulsywnych sięga 67% na stacjach benzynowych i w supermarketach oraz 39% w galeriach handlowych. Co więcej, ponad 70% producentów oraz 85% detalistów uważa działania shopper marketingu jako to, które zapewniają znaczący zwrot z inwestycji.

Katarzyna Lipska

B&B[®]

Stodczyce z pomysłem!

★ KOLEKCJA BLACK ★



Bombonierka "Merkury"
• 9 ręcznie zdobionych pralin
• hotstamping



Bombonierka "Jowisz"
• 30 ręcznie zdobionych pralin
• hotstamping



Bombonierka "Dione"
• 15 ręcznie zdobionych pralin
• hotstamping





Źródło: NEC Display Solutions

Oprogramowanie

Coraz bardziej zaawansowane rozwiązania w kwestii oprogramowania pozwalają na stały rozwój oferty, jednak bardziej standardowe rozwiązania nadal cieszą się uznaniem. - Z jednej strony rośnie sprzedaż prostych, stosunkowo tanich, ale ograniczonych funkcjonalnie systemów Digital Signage. Użytkownik wyświetla treści reklamowe i informacyjne w pętli w układzie: obraz-wideo-pasek z tekstem. Rozwiązania takie mają niezbyt rozbudowane systemy zarządzania, bardzo często bazują na odtwarzaczach z systemem Android - mówi Tomasz Paradowski, dyrektor Działu Systemów Audiowizualnych w firmie Vera-comp. - Drugą grupę produktów stanowią zaawansowane systemy Digital Signage, np. firm AMX czy EVEO, które oprócz podstawowych funkcji, mogą być powiększone o moduły „wskaż drogę”, interakcji z użytkownikiem, panele dotykowe, rozbudowane systemy analityczne.

Ekran Digital Signage mają bardzo szerokie zastosowanie, ponieważ ich właściwości możemy wykorzystywać na różnoraki sposób - nie tylko w reklamie, ale i w handlu, w transporcie publicznym, w służbie zdrowia czy chociażby jako formę informacji turystycznej. - Urządzenia oparte np. na systemie Windows pozwalają na dostosowanie go do konkretnych potrzeb i stworzenie dedykowanego rozwiązania oraz integrację z np. systemem urzędu państwowego poprzez wykorzystywane już w placówce rozwiązania. Z kolei całym systemem możemy za-

rządzać za pośrednictwem jednego komputera, bez względu na jego lokalizację. Oznacza to, że kontent wyświetlany na poszczególnych elektronicznych billboardach ulokowanych na terenie całego kraju, możemy zmieniać nie opuszczając stanowiska pracy. Wystarczy, że zalogujemy się do systemu i zdalnie załadujemy nowe grafiki. Jest to ogromna oszczędność nie tylko czasu, ale i pieniędzy - mówi Mariusz Głowacki, Product Manager Prestigio Digital Solutions.

Ekran interaktywne

Jak zaznacza Mariusz Orzechowski, od specyfiki kontentu i planowanego przeznaczenia monitora zależy też będzie zastosowanie ekranów z nakładką dotykową. Najczęstsze wykorzystanie technologii dotykowej to info-kioski, punkty way-finder, systemy kolejkowe czy informacja o produkcie bądź usłudze.

- Pojedyncze ekrany multitouch stają się powoli standardem w przypadku instalacji Digital Signage. Możemy je spotkać w muzeach, np. w formie interaktywnej wystawy czy centrach handlowych - przykładem są tutaj systemy „wskaż drogę”. Nowością są także interaktywne ściany wielomonitorowe sterowane ruchem lub gestem (z ang. motion/gesture control), zbudowane z monitorów bezszwowych, gdzie grubość ramki połączonych monitorów wynosi 3,9 mm i dedykowanych kontrolerów, np. DEXON Systems - wyjaśnia Tomasz Paradowski.

Mimo, że ekrany dotykowe pod względem sprzętu bazują najczęściej na „zwykłych” monitorach wiel-

koformatowych, to w połączeniu z odpowiednim oprogramowaniem, kontentem i czujnikami tworzą inteligentne rozwiązanie, pozwalające stworzyć przekaz dostosowany do wieku, płci czy zachowania odbiorcy. - Oczywiście takie systemy, ze względu na ich złożoność oraz budżet stosowane są jedynie w prestiżowych kampaniach, czy lokalizacjach. Zdecydowana większość nośników DS emituje klasyczny przekaz o charakterze „one to many” - mówi Mariusz Orzechowski

Jak zaznacza Mariusz Głowacki przyszłość należy do coraz to nowszych urządzeń, pozwalających na wchodzenie w interakcję z reklamą. - Wyobraźmy sobie, że korzystając z funkcji dzielenia ekranu, po jednej stronie będzie wyświetlana reklama, a z poziomu drugiej, odbiorca będzie mógł dokonać rejestracji czy po prostu zapoznać się z ofertą sklepu - dodaje Mariusz Głowacki.

Mimo poważnych kosztów jakie niosą ze sobą inwestycje w interaktywne rozwiązania DS, instalacje, które angażują odbiorcę w działania są zdecydowanie silnym i rozwijającym się działem tej branży.

Innowacja w ekranach DS

Nowe rozwiązania wyznaczają trendy w zakresie Digital Signage. - 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

Źródło: Hyundai

EKRANY W DIGITAL SIGNAGE

Rynek cyfrowego outdooru to ciągle dynamiczne zmiany, nowe technologie i innowacyjne rozwiązania. Ekran dostępny dziś na rynku niewiele mają już wspólnego z tymi, które w sprzedaży były kilka lat temu.

Duży wybór

Dzisiejsze szerokie portfolio produktów do wyświetlania obrazu pozwala wybrać cyfrowy nośnik optymalnie dopasowany do potrzeb i budżetu danej instalacji. - Przekaz Digital Signage można emitować w telefonie, na cyfrowej ramce, monitorze biurkowym, monitorze wielkoformatowym (to obecnie zdecydowanie najpopularniejszy nośnik DS), monitorach z nakładką dotykową, ale również na wielomonitorowych ścianach video, zewnętrznych i wewnętrznych ekranach LED, aż po różne powierzchnie, na których wyświetla obraz projektor (ekran, ściana czy podłoga) - mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Każdy z tych nośników ma swoją specyfikę, zalety i ograniczenia. Jest kilka podstawowych parametrów, które decydują o zastosowaniu danego typu rozwiązania. - Jedną z kluczowych kwestii decydujących

o wyborze nośnika jest odległość z jakiej odbiorca będzie patrzył na ekran. To determinuje wybór monitora o konkretnej przekątnej lub, w przypadku potrzeby dużej powierzchni reklamowej - ściany video, bądź LED lub projektor - wyjaśnia Mariusz Orzechowski. Kolejnym czynnikiem jest jasność otoczenia, w którym będzie funkcjonował ekran - do mocno oświetlonych miejsc trzeba wybierać monitory o wyższej jasności i starać się unikać ekspozycji ekranu bezpośrednio w mocno oświetlonym, czy nasłonecznionym miejscu.

Jak wyjaśnia Adam Parzonka, Country Manager E&C Europe Area HYUNDAI IT Europe GmbH, zmiana technologii podświetlenia matrycy na E-LED umożliwiła produkcję wyświetlaczy w obudowach o grubości tylko 35-38mm z coraz węższą ramką (już od 5 do 13mm) co sprawiło, że monitor stał się nie tylko „urządzeniem” do wyświetlania obrazu, ale również elementem stylistycznym miejsca instalacji czyli

biura czy sklepu. - Nie bez znaczenia jest również łatwość instalacji ekranów we wszelkiego rodzaju zabudowach czy standach z uwagi na bardzo małą wagę, co otworzyło kolejne możliwości przygotowania ciekawych instalacji - dodaje Adam Parzonka. Mimo zdecydowanej popularności monitora wielkoformatowego jako nośnika DS, nie można zapomnieć, że projektory w tym sektorze mają swoją, wcale nie taką małą niszę. - To właśnie na bazie projektorów powstają takie instalacje jak witryny czy podłogi interaktywne. Projektor jest ponadto w stanie zagospodarować jako powierzchnię reklamową miejsce niedostępne dla monitora: wszelkie narożniki, powierzchnie typu kolumna, czy te o nieregularnej strukturze (np. skały). A w dzisiejszych czasach gra cały czas toczy się o to, kto bardziej przyciągnie uwagę klienta. Więc nietypowe rozwiązania są przez marketerów bardzo cenione - reasumuje Mariusz Orzechowski.





Zródło:
PRESTIGIO

o bardziej kompaktowej obudowie i minimalistycznym designie, co pozwala je łatwiej integrować w instalacjach typu meble, POS czy totemy. W obecnych monitorach wielkoformatowych zaawansowana elektronika oraz profesjonalne systemy chłodzenia pozwalają na produkcję urządzeń predysponowanych do pracy w trybie 24/7 – mówi Mariusz Orzechowski.

Z nowości, na szczególną uwagę według Adama Parzonki zasługują nowe wyświetlacze do ścian wizyjnych tzw. ekrany bezszwowe o przekątnej 55", w których łączna szerokość ramki między obrazami wynosi tylko 3,5mm. - Innym ciekawym rozwiązaniem jakie wprowadzamy są wolnostojące dwustronne kioski wyposażone w wyświetlacze LCD z podświetleniem E-LED o przekątnych 55 oraz 46 cali. Oba produkty mogą występować również w wersji dotykowej z zaimplementowanym systemem wielo dotykowym (do 16 punktów) w oparciu o technologię transponderów podczerwieni. Co ważne e-kiosk może być obsługiwany przez jeden komputer co przynosi wymierne oszczędności finansowe – mówi Adam Parzonka.

Jedną z ciekawszych realizacji NEC w ostatnim czasie jest cyfrowy ekran LED o powierzchni 107 m² – na elewacji kina ODEON Leicester Square w londyńskiej dzielnicy West End. - Instalacja została oficjalnie otwarta podczas światowej premiery filmu „Igrzyska śmierci: W pierścieniu ognia” i jest to jeden z największych tego typu wyświetlaczy w przestrzeni publicznej. Ekran o rozmiarze równym połowie boiska do koszykówki zastąpił stary billboard, a po jego bokach umieszczono dwa inne ekrany o powierzchni 18 m² każdy. Instalacja pozwala na natychmiastową zmianę wyświetlanego kontentu (np. zapowiedzi najnowszych filmów, relacje na żywo), eliminując konieczność regularnego wynajmowania podnośnika za każdym razem, gdy zaistnieje potrzeba zmiany billboardu – mówi Mariusz Orzechowski.

Instalacja zlokalizowana jest w jednej z najbardziej prestiżowych lokalizacji w Wielkiej Brytanii, przez którą przewija się ponad 90 milionów turystów rocznie.

Przyszłość ekranów DS

- W ciągu najbliższych miesięcy nie spodziewam się rewolucyjnych zmian w technologii wyświetlania obrazu. Ostateczne zakończenie produkcji wyświetlaczy z podświetleniem lampowym zdało się faktem, a całość rynku została przejęta przez ekrany z podświetleniem LED. Wszelkie zmiany określił bym ewolucją w kierunku wyświetlaczy o większych przekątnych, powyżej 46", bardziej ekologicznych (mniejsze zużycie energii) oraz coraz cieńszymi ramkami. Nie mniej, cały czas pracujemy nad zwiększeniem funkcjonalności ekranów i systematycznie rozszerzamy naszą ofertę o nowe produkty np. wyświetlacze LCD do zastosowań zewnętrznych. Różnego rodzaju ograniczenia techniczne powodowały, że ekrany LCD nie znajdowały szerokiego zastosowania w instalacjach typu outdoor. Dzięki nowym panelom LCD z zaawansowanym podświetleniem LED i jasnością nawet do 5.000nits będziemy mogli pokonać te trudności – wyrokuje Adam Parzonka. Przedstawiciele branży DS zgadzają się, że przyszłość ekranów to m. in. coraz wyższe przekątne. - Przyszłość oznacza popularyzację coraz to wyższych przekątnych w pojedynczych instalacjach DS oraz wzrost liczby instalacji wielomonitorowych ścian video. Coraz częściej będziemy mogli zetknąć się z inteligentną komunikacją DS – czyli systemami interaktywnymi, opartymi na przekazie one-to-one, chociaż tak zaawansowane systemy nigdy nie zdominują rynku DS. W przyszłości nastąpi również jeszcze silniejsza integracja przekazu DS z urządzeniami mobilnymi – reasumuje Mariusz Orzechowski.

Katarzyna Lipska



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 kontent reklamowy jest dostosowany do wieku i płci odbiorcy lub np. sterowany gestem.

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

Zobacz więcej na www.nec-display-solutions.pl

© 2014 NEC Display Solutions Europe GmbH. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie nazwy sprzętu i oprogramowania są nazwami własnymi i/lub zarejestrowanymi znakami towarowymi odpowiednich producentów. Zmiany specyfikacji mogą być dokonywane bez powiadomienia. NEC Display Solutions Europe GmbH Przedstawicielstwo w Polsce; ul. Bociana 22A, 31-231 Kraków; tel. (12) 6145353, e-mail: biuro@nec-displays-pl.com



Empowered by Innovation

NEC



FOT. ATS DISPLAY

MINI POS, MAXI MOŻLIWOŚCI

Umieszczane są w strefie przy kasach, na sklepowych półkach i na ladach. Mają zachęcić nas do kupna produktów pod wpływem nagłego impulsu. Służą także odpowiedniej ekspozycji towaru oraz celom praktycznym, jako element wyposażenie sklepu i półek.

Wśród materiałów reklamowych POS możemy znaleźć różnorodne realizacje. Od ogromnych wysp, które znajdziemy w pasażach handlowych i na terenach supermarketów, przez duże standy służące np. do degustacji, mniejsze i większe displaye naładowane na designerskich ekspozytorach kończąc. Jedną z tych grup jest zestaw tzw. mini POS-ów. – Jest to kategoria mniejszych displayów bądź ekspozytorów, które można podzielić ze względu na miejsce ekspozycji i ich funkcję. Jedną kategorię tworzą podstawki i tacki, które można znaleźć w specjalnie przygotowanych miejscach ekspozycyjnych wewnątrz sklepu, często w okolicy lady lub w witrynie. Ich funkcją jest przede wszystkim prezentacja produktu i samej marki. Najczęściej ta forma wykorzystywana jest do promocji produktów z klasy premium – mówi Dominik Osuch, Specjalista ds. PR w firmie WILLSON & BROWN. Kolejną grupą będą displaye naładowane z zatowarowaniem. Ich forma jest ściśle związana z samym produktem, a ich podstawową funkcją obok komunikacji produktu jest sprzedaż. Wykorzystywane są najczęściej w prezentacji parafarmaceuty-

ków i produktów FMCG. Do grupy mini POS-ów należą też liczne materiały dodatkowe, spełniające różnorodne funkcje. - W grupie mini POS-ów możemy wyróżnić zarówno wszelkiego rodzaju drobne akcesoria, wspierające ekspozycję samych materiałów promocyjnych (uchwyty, haczyki, kołeczki, paski itp.), elementy organizacji półki sklepowej i do ekspozycji towaru (listwy typu shelflinery, stoppery, rozdzielacze, tacki, displaye itp.), jak i elementy stanowiące bardziej wyposażenie sklepu (np. osłonki cenowe, listwy cenowe, banerki z oznaczeniami działów sklepu, separatory kasowe i in.). W skrócie można podzielić je na takie, które dostarcza producent produktu, jak i na takie, w które sam sklep jest zmuszony się zaopatrzyć – wyjaśnia Magdalena Ciszewska, Marketing Manager z ARTPLEX.

Spectrum zastosowań

Mini POS-y spełniają kilka kluczowych funkcji, w zależności gdzie są umieszczone i jakie funkcje speł-

niają. Jako element naładowy służą wywołaniu impulsu w kupującym i zachęceniu go do zakupu zazwyczaj drobnych produktów, jak np. słodycze czy leki. - Displaye naładowane zazwyczaj dedykowane są produktom, które kupujemy pod wpływem emocji. Jeśli chodzi o funkcje, to albo sprzedają produkt, sprawiając, że jest na wyciągnięcie ręki, albo prezentują, wydobywając z produktu walory estetyczne, albo jedno i drugie. Znow, wszystko zależy od kategorii produktu. W przypadku FMCG chodzi o to, aby shopper po prostu zwrócił uwagę i sięgnął czy to po wodę, czy po słodycze. Display musi sprawiać, że produkt jest zauważalny spośród często przytłaczającej wielości kolorów i kształtów – mówi Dominik Osuch. W przypadku kosmetyków kolorowych sprawa ma się nieco inaczej, bowiem bardzo ważny jest komunikat i przejrzystość ekspozycji. - Displaye muszą tak przedstawiać produkt, aby nie tylko był widoczny. Musi wprost komunikować konkretne jego cechy i funkcje do ściśle określonej grupy docelowej. W przypadku biżuterii lub zegarków natomiast naładowe POS-y mają za zadanie tylko prezentację produktu. Wówczas najważniejszy

jest koncept, jego pomysłowość i walory stricte estetyczne – dodaje Dominik Osuch. Wybór displaya jest podyktowany nie tylko towarem jaki w nim umieścimy, ale także faktem, w jakiej przestrzeni zostanie on umieszczony. - W małych sklepach osiedlowych, gdzie miejsca jest jak na lekarstwo sprawdzają się ramki i listwy mocowane do regałów, systemy dobrze wykorzystujące przestrzeń między półkami oraz oczywiście małe naładowe displaye i podajniki grawitacyjne – mówi Ewa Urynowicz z firmy ATS Display. Natomiast w kanale HoReCa popularne są linie produktowe wykorzystywane w zależności od potrzeb przy stolikach i barze. - W ich skład wchodzi między innymi menu sety, beer mat holdery czy elementy ozdobne pełniące rolę materiałów reklamowych – dodaje Ewa Urynowicz. Mini POS-y, jak każde narzędzie wspierające sprzedaż, ma zainteresować, zaintrygować i skłonić do zakupu. Ale nie tylko. Jak podkreśla, Magdalena Ciszewska, choć zastosowanie tych materiałów przez obie grupy: producentów i właścicieli sklepów ma za zadanie przede wszystkim stymulowanie sprzedaży, jednak materiały dostarczane przez producentów zachaczą mocno o tematykę procesów konkurencyjnych i zachowania spójnej identyfikacji wizualnej marki. - W przypadku sklepów natomiast chodzi również o realizację przepisów prawa, dotyczących np. ekspozycji oznaczeń cenowych, składu produktów itp. – dodaje Magdalena Ciszewska.

Projektowanie i design

Istotą mini POS-ów jest wyeksponowanie produktu na stosunkowo małej przestrzeni. - Ograniczona

ilość miejsca skłania do poszukiwań nowych rozwiązań, które zawsze należy rozpatrywać indywidualnie i dobierać POS-y i ich lokalizacje dla specyfiki marki. Już na etapie koncepcji nie można zapominać o użyteczności i wygodzie korzystania z danego rozwiązania. Klient, który nie będzie wiedział w jaki sposób ma wyjąć produkt z ekspozytora wybierze produkt konkurencji – mówi Ewa Urynowicz. Projektując designerski display, zawsze musimy mieć na uwadze łatwość obsługi i funkcjonalność. Dodatkowo, jak zaznacza Magdalena Ciszewska, pod uwagę należy wziąć kanał, do którego są skierowane ekspozytory, specyficzne cechy produktu, elementy identyfikacji wizualnej marki, a także wytyczne klienta dotyczące np. oczekiwanej długości życia tych materiałów itp. Z jednej strony możemy mówić o uniwersalnych rozwiązaniach, która sprawdzają się wszędzie, jak i nowych trendach, które pojawiają się jako naturalny efekt, życzeń klientów. - Niezmiennie jest to, że klienci szukają nowych, nietuzinkowych rozwiązań. W zależności od budżetu wykorzystywane są na przykład drobne multimedia czy podświetlenia. Mile widziane są również rozwiązania, które pozwalają produktowi „wyjść przed szereg” i zbliżyć się do konsumenta, a zatem wszelkie wystające z półki elementy, a także materiały dające efekt trójwymiarowości. W miarę możliwości stosuje się także drobne rozwiązania, które zachęcają do interakcji: wysuwane opisy produktów, elementy służące do zabawy w przypadku produktów dla dzieci. Dla jednego z naszych klientów wyprodukowaliśmy np. listwę typu shelfliner

z przesuwaną soczewką powiększającą, przez którą dziecko mogło pooglądać ukrytą w listwie kolekcję zabawek dołączanych do produktu – mówi Magdalena Ciszewska. Ponadto firmy coraz częściej dostrzegają korzyści z szerokiej komunikacji w miejscu sprzedaży, wykorzystującej dedykowane konkretnym punktom na terenie sklepu rozwiązania. - Oznacza to budowanie obecności w miejscu sprzedaży w oparciu o komplementarne wykorzystanie różnych rodzajów POSM-ów. Przygotowaliśmy np. display do prezentacji e-papierosów, które zostały przygotowane w dwóch wersjach, podłogowej i naładowej. Mimo różnic w funkcjonalności udało się zachować bardzo podobny kształt i elementy komunikacji. Ciekawym przykładem jest też display BIC, który mimo że został zaprojektowany do podwieszania tylnego i bocznego, pozwala także na tradycyjną ekspozycję naładową – wyjaśnia Dominik Osuch. To jaki materiał POS wybierzemy zależy od wielu czynników, małe sklepy osiedlowe kierują się innymi wymogami potrzebami niż sieci sklepów wielko powierzchniowych, dla wszystkich jednak znajdują się rozwiązania uniwersalne. - Sezonowa akcja promocyjna implikuje użycie innych technologii i materiałów niż ekspozycja, która ma przetrwać kilka miesięcy. Również zasięg akcji, a więc nakład POS-ów, kwestia dystrybucji materiałów i montażu w miejscu sprzedaży, czyli, kto będzie go dokonywał, nakładają na nas określone wymogi – podsumowuje Magdalena Ciszewska.

Katarzyna Lipska



FOT. ARTPLEX



FOT. WILLSON & BROWN

POS DOBRZE ZAPROJEKTOWANY

Standy, ekspozytory, displaye. W osiedlowych sklepach, wielko powierzchniowych supermarketach czy restauracjach i kinach możemy spotkać je na każdym kroku. Ich ogromny wybór sprawia jednak, że w szumie informacyjnym mogą zginąć i nie spełnić swojej funkcji. Jak temu zapobiegać? Na pewno kreując nietuzinkowy display, który przykuje nasz wzrok.



FOT. WILLSON & BROWN



FOT. ATS DISPLAY

Co wybrać?

Pytaniem na wagę złota jest jak przygotować POS, który spełni wszystkie potrzebne funkcje? - Każdy nośnik rządzi się własnymi prawami. Z punktu widzenia zespołu kreatywnego największym wyzwaniem jest właściwe umieszczenie komunikatu na bardzo ograniczonej powierzchni materiału POS, który dodatkowo w zależności od sieci handlowej, podlega dodatkowym ograniczeniom technicznym – mówi Marta Kulcak-Boryń, Country Manager w firmie POS Media Poland. Oczywiście wszystko zależy od tego jakim budżetem na działania promocyjne dysponujemy. - Klienci coraz częściej sięgają albo po tańsze produkty modułowe, albo po displaye indywidualne, wykonane z bardziej szlachetnych materiałów o oryginalnej, projektowanej niejako „na miarę” formie – mówi Dominik Osuch, Specjalista ds. PR w firmie WILLSON & BROWN. Produkt tani wcale nie oznacza gorszy pod względem jakościowym ani mniej atrakcyjny pod względem designu. - Oszczędność wynika z wyboru materiału oraz łatwej i szybkiej powtarzalności. Displaye indywidualne stanowią natomiast swoistą wartość dodaną do marki i produktu. Są przedłużeniem komunikatu i mają istotny udział w budowaniu wizerunku, czasami przedłużając komunikat ATL-owy na punkt sprzedaży – dodaje Dominik Osuch.

Różne materiały

Materiały POS, w największym uproszczeniu, można podzielić na dwie grupy: miękkie i twarde. - Twarde, nazywane również permanentnymi, projektowane są z materiałów, których zadaniem jest wytrzymać duży nacisk utrzymywanego produktu lub wielomiesięczną ekspozycję. W tym przypadku głównie wykorzystywane jest drzewo, aluminium, stal, plexa i pochodne – wyjaśnia Marta Kulcak-Boryń, Country Manager, POS Media Poland. Zadaniem materiałów miękkich jest natomiast krótkotrwała ekspozycja komunikatu reklamowego. Ich życie trwa zazwyczaj maksymalnie dwa miesiące. Dlatego produkuje się je z lekkich i stosunkowo tanich materiałów: tektura, karton, folia, styrodur, stosując różne uszlachetnienia. Są materiały uniwersalne, ale jak w każdej z branż bywa, pojawiają się trendy na określone tworzywa. - Zauważamy, że obecnie klienci coraz częściej wybierają rozwiązania wykonane z naturalnych materiałów – popularne są displaye drewniane i wykonane z tworzyw drewnopochodnych. Prosty design tych rozwiązań dobrze wpisuje się w praktycznie każde wnętrza sklepowe i przykuwa uwagę wśród wszechobecnych tworzyw sztucznych i metalu – mówi Ewa Urynowicz z firmy ATS DISPLAY. - Duże możliwości daje także łączenie różnych materiałów razem. Połączenie metalu, drewna i tworzyw dzięki temu, że każde z tych materiałów ma swoje niepowtarzalne cechy sprawia, że display tworzy oryginalną i niespotykaną całość – dodaje.

Liczy się pomysł

Jak zaznacza Marta Kulcak-Boryń, nie sam materiał jest tutaj najważniejszy, a wyobraźnia projektującego i ewentualne ograniczenia technologiczne. - Już od kilku lat do realizacji POS dodawane są elementy uruchamiające nasze zmysły. Stąd paski diodowe, mechanizmy wprowadzające materiał POSM lub jego elementy w ruch lub zapach. Najprostszym przykładem ewolucji materiału POS jest naklejka podłogowa, która może być po prostu przeniesieniem Key Visuala na podłogę, ale równie dobrze może wykorzystać tylko jego elementy, by stanowić materiał naprowadzający – dodaje Marta Kulcak-Boryń. Dużą popularnością cieszą się POS-y łatwo powtarzalne oparte na rozwiązaniach ustandaryzowanych, które dzięki coraz szerszym możliwościom produkcyjnym, można personalizować pod konkretny produkt i markę za pomocą dodanych elementów. - Przykładem może być display do prezentacji e-papierosów. Displayowi nadano formę elektronicznego papierosa, aby już swoim kształtem wyraźnie komunikował przeznaczenie produktu i markę. Jako podstawę konstrukcji wykorzystano wtryskową elipsę, której dodano toper w formie ustnika, podziałki w miejscu mocowania półek, imitujące wskaźniki zawartości płynu z nikotyną, oraz uchwyt szafki w kształcie przycisku – mówi Dominik Osuch. Jedno jest pewne - dzisiejszego konsumenta trzeba zaskoczyć. Kolorowe reklamy, krzykliwe oferty atakują go z każdej strony. A on jest coraz bardziej znudzony i coraz bardziej odporny na takie przekazy. - Nacisk przy projektowaniu materiałów POS kładziony jest obecnie na formy nawiązujące do aktualnych kierunków we wzornictwie przemysłowym, takich jak prosta, designerska forma rozwiązania. Aby dobrze pełniły swoją rolę muszą one być modne, ale w zgodzie z tożsamością marki. Powodzeniem cieszą się materiały permanentne mocno związane z charakterem produktu i wyraźnie mu dedykowane. Największe sukcesy odnoszą realizacje zaprojektowane indywidualnie dla potrzeb konkretnej akcji marketingowej i ma-

jące niepowtarzalny design spójny z identyfikacją marki – tłumaczy Ewa Urynowicz ATS DISPLAY. Dzisiejszy konsument jest znudzony, więc poszukuje czegoś więcej niż zwykłej promocji. Marketerzy prześcigają się w pomysłach, by przyciągnąć uwagę klientów. - Niecodzienne materiały, jak szkło, stal czy beton nikogo już nie dziwią. Jest też wiele POS-ów multimedialnych. Ekspozycje z dużymi ekranami LCD, panelami czy klawiaturami witają klientów od samego progu sklepu. Często zapomina się przy tym jednak o zaangażowaniu użytkownika i powstaje kolejne miejsce z migającymi filmikami reklamowymi – zaznacza Basia Jagoda, PR Manager z agencji MOSQI.TO. Przykładem kreatywnej kampanii POS bez użycia ogromnych nakładów i oryginalnych materiałów jest projekt dla Bacardi-Martini, który miał za zadanie wyeksponować whisky William Lawson's w punktach sprzedaży. - Postanowiliśmy stanąć w kontrze do panującego trendu na nowatorskie materiały. Nasz POS został wykonany z drewnianej, lakierowanej sklejki. Ważniejszy od samego materiału okazał się pomysł na jego wykorzystanie oraz funkcjonalność. Nie bez znaczenia był także niższy koszt produkcji. Postawiliśmy na modułowe rozwiązanie. Zaprojektowaliśmy skrzynki, które można było ze sobą dowolnie łączyć i – w zależności od typu ekspozycji – budować z nich odpowiedni POS. Elementy konstrukcji były na tyle lekkie, że do montażu w punkcie sprzedaży nie była potrzebna

wyspecjalizowana firma – mówi Basia Jagoda. Warto dodać, że drewniane skrzynki sprawiły, że sprzedaż whisky William Lawson's wzrosła o 300%, a agencja MOSQI.TO. otrzymała nagrodę w konkursie POS STARS w kategorii Alkohol & Tytoń oraz nominacje do Grand Prix.

W pogoni za trendami zapominamy, że najważniejszy jest dobry pomysł. Nowatorskie materiały czy technologie mogą być jedynie środkiem do jego realizacji. Tworząc display należy pamiętać, że każdy punkt handlowy jest inny, a dobry POS powinien wpasować się zarówno w sklepik za rogiem jak i w dom handlowy. Do kogo kierujemy ofertę, jaki mamy budżet i jaki produkt reklamujemy? Wszystkie te czynniki należy wziąć uwagę kreując nową kampanię POS.

Katarzyna Lipska



FOT. MOSQI.TO

KONKURS pos stars by OOH

Najlepsze display'e



GRAND PRIX:

BERKANO | Stoisko dermatologiczne Nivea



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



KOSMETYKA:
ATS DISPLAY,
Display Szafa Dove C4



PRZEMYSŁ:
STI POLSKA
Ekspozytor GSK
Cetebe Raspberry Bin



KARTONOWE:
ELLERT
Ekspozytor Red Phone Box



NALADOWE:
ATS DISPLAY
Ekspozytor Desperados



ELEKTRONIKA:
ARTPLEX
Kiosk Mediałny Brother



NAGRODA PUBLICZNOŚCI:
ATS DISPLAY
Linia Grimbergen



NAPOJE I ŻYWNOSĆ:
ARTPLEX,
Multimedialny Ekspozytor
Kinder Niespodzianka



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



DESIGN:
BERKANO
Stoisko dermatologiczne Nivea



WYRÓŻNIENIE DESIGN:
ATS DISPLAY
Stoisko Cinema Cart

Artplex

POS design & production

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



Konkurs POS STARS – najlepsze display'e, jest najważniejszym wydarzeniem w branży POS w Polsce. Celem konkursu jest wybranie przez profesjonalne jury najciekawszych realizacji POS. Konkurs kierowany jest do producentów ekspozytorów, agencji reklamowych, drukarni wielkoformatowych, jak także bezpośrednio do klientów finalnych. Nagrodą główną w konkursie jest wyróżnienie Grand Prix. Wystawę zgłoszonych projektów można podziwiać podczas Festiwalu Marketingu.

www.oohmagazine.pl/posstars

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

PRZYKŁAD DRUKOWANIA
NA PŁYTACH Z DREWNA.
ŹRÓDŁO: AGFA GRAPHICS



KREATYWNE MOŻLIWOŚCI SZTYWNYCH PODŁOŻY

Druk na podłożach sztywnych daje szerokie możliwości w zastosowaniu reklamowym, ale nie tylko. Możemy wykonać taką metodą tablice reklamowe, stoiska np. na targi czy konferencje, materiały POS, reklamę mobilną, a także zadrukować meble, szklane elementy wyposażenia wnętrz i wiele innych.

Zadruk na materiałach sztywnych rządzi się swoimi prawami, wymaga innych narzędzi i maszyn, niż druk na materiałach giętkich. Daje jednak praktycznie nieograniczone możliwości, i to nie tylko te reklamowe. – Potencjał tych materiałów widoczny jest począwszy od wystroju wnętrz, czego przykładem jest druk na meblach, płytkach czy panelach podłogowych, przez zastosowanie reklamowe przy tworzeniu standów, displayów reklamowych po bardzo ciekawe pomysły na prezent. W miejscach takich jak restauracja idealnym rozwiązaniem są zadrukowane blaty stołów czy tablice z menu – wymienia Dariusz Błaszczuk, Członek Zarządu PrintXL.

Istnieje wiele podłoży, które są wykorzystywane do druku UV. - Wśród najpopularniejszych jest PVC swobodnie spienione, które z powodzeniem jest stosowane jako materiał do produkcji standów czy tablic informacyjnych, oraz płyty PLEXI, z których głównie tworzy się podświetlane kasetony – mówi Dariusz Błaszczuk.

Materiałem dającym ciekawe rezultaty w druku jest także drewno. – Drewno jest bardzo przyjazne w obróbce i wspaniale eksponuje wydruk. Naturalny charakter i różnicowane rodzaje struktur drewna pozwalają uzyskać niebanalne, kreatywne efekty – mówi Łukasz Chęciński z Druk Poznań. – Pomysłów na wykorzystanie technologii zadruku drewna są tysiące. Szafa ze zdjęciem lub oryginalną grafiką, drzwi do domu, firmy lub pracowni, biurko motywujące do działania, inna niż wszystkie ekspozycja czy stoisko targowe, niebanalny gadżet dla klienta – to tylko kilka z nich – dodaje Łukasz Chęciński.

Kolejnym ciekawym tworzywem jest szkło. Daje ono szerokie możliwości dla aranżacji przestrzeni domowych, jak kuchnia czy łazienka, a także recepcji, pubów, restauracji czy klubów. Duże możliwości aranżacji przestrzeni dają także płytki ceramiczne, na których możemy wykonać nadruk. - Druk na szkle to duże wyzwanie, kruchość tego

tworzywa wymaga maksymalnego skupienia i zorganizowania każdego z działów, a także ochrony szkła przed stłuczeniem na każdym etapie produkcyjnym – podkreśla Dariusz Błaszczuk. Wśród popularnych ostatnio materiałów znajdują się także kartonowe płyty o strukturze plastra miodu, z których tworzyć można dekoracje, meble, czy nawet stoiska targowe. Popularnymi produktami w szczególności na rynkach zachodnich są też płyty Forex oraz Kappa. - Forex to lekka płyta warstwowa z polistyrenu, jej zaletami jest wysoka jakość powierzchni, dobre parametry mechaniczne, a przede wszystkim wysoka odporność na działanie warunków atmosferycznych. Przeznaczony jest do tworzenia typowych elementów reklamowych i lekkich konstrukcji podwieszanych – mówi Dariusz Błaszczuk. Kappa to cienka płyta piankowa z rdzeniem poliuretanowym, która charakteryzuje się łatwością obróbki w tym klejenia i cięcia, kontrastową bielą wspomagającą wydobycie odpo-

wiednich barw przy zadruku, lekkością materiału przy odpowiedniej sztywności i wysoką stabilnością wymiarową.

Wśród popularnych technik zadruku sztywnych podłoży prym wiedzie druk UV. – Metoda ta polega na utwardzaniu powierzchniowym atramentu za pomocą promieni UV. Dzięki tej metodzie, możemy zadrukować każde płaskie podłoże o nieograniczonej długości – mówi Dariusz Błaszczuk. Sposób ten pozwala na wyeliminowanie wszelkiego rodzaju prac związanych z koniecznością wyklejania wydruków. Druk UV pozwala także na osiągnięcie praktycznie fotograficznej jakości wydruku, może być stosowany zarówno we wnętrzach, a dzięki swojej odporności na wodę, wilgoć i słońce, świetnie sprawdza się także w realizacjach zewnętrznych. Głównym ograniczeniem w technice druku UV jest natomiast szerokość stołu. - Metodą, którą można zastąpić druk UV jest wyklejenie płyty wcześniej zadrukowaną folią. Jednak znacz-

nie lepszy efekt uzyskuje się poprzez druk bezpośredni, który także dzięki swoim właściwościom lepiej sprawdza się podczas użytkowania – dodaje Dariusz Błaszczuk.

Zaletą druku UV na materiałach jest jego bardzo dobra jakość, wysokie nasycenie barw, wierne odwzorowanie kolorów i wytrzymałość na ścieranie. – Trzeba jednak pamiętać, że druk UV drukowi UV nie równy. Na jakość druku duży wpływ ma m. in. stosowana technologia. Ważne by korzystać z maszyny, która pozwala drukować bez efektu bandingu czyli wyraźnie widocznych pasów po przejściu głowicy z atramentem – wymienia Dariusz Błaszczuk.

Możliwości i materiałów mamy bez liku, ale ciągle pojawiają się nowe. - Nowością dla nas jest druk na płytach HPL (High Pressure Laminates), które są duroplastycznymi laminatami wysokociśnieniowymi, utwardzonymi żywicą poliuretanowo-akrylową. Dzięki tej technice powstaje obustronnie wy-

soce odporna warstwa na powierzchni, która chroni przed wpływem warunków zewnętrznych – wyjaśnia Dariusz Błaszczuk. Wspomniane właściwości tych płyt, pozwalają na ich zastosowanie jako trwałych elementów wypełnień balustrad balkonowych i okładzin elewacyjnych lub jako materiału do produkcji nowoczesnych mebli. Zastosowanie druku UV na tego typu materiałach sprawdza się bardzo dobrze, gdyż wysoka odporność druku UV w połączeniu z odpornością tworzywa na warunki atmosferyczne zapewnia jakość na długie lata. Obecne technologie drukarskie pozwalają drukować nie tylko na papierze, ale praktycznie na każdym innym materiale. Druk na niestandardowych materiałach wkroczył więc na stałe w ofertę drukarń, które chcą nam zaproponować coraz to ciekawsze i bardziej kreatywne rozwiązania. Daje to szansę na szerokie możliwości personalizacji i ciekawej kreacji otaczającej nas przestrzeni.

Katarzyna Lipska

PRZYKŁAD DRUKOWANIA
NA MEBLACH.
ŹRÓDŁO: DRUK POZNAŃ



PRZYKŁAD DRUKOWANIA NA
PŁYTACH DIBOND, HIPS I KAPPA
ŹRÓDŁO: PRINTXL





Przykłady mebli kartonowych.
Źródło: Drukarnia ELLERT



Przykład dekoracji wnętrz
wykonanych na lustrze.
Źródło: AGFA GRAPHICS

KREATYWNE WNETRZA

Nowoczesne technologie drukarskie otwały nowe możliwości przed branżą aranżacji wnętrz. Oryginalne fototapety, obrazy na tkaninach, płytki ceramiczne, obrazy na płycie aluminiowej, szkle, lustrach i wielu innych materiałach to dziś szeroka oferta drukarni i agencji. Możemy zadrukować meble, kafelki, panele podłogowe i praktycznie wszystko, co przyjdzie nam do głowy.

W dekoracji wnętrz możemy zastosować całe spectrum materiałów, które nadają się do zadruku. Z aranżacją nierozłącznie kojarzą się tapety, jednak te, które możemy aktualnie znaleźć na rynku niewiele mają wspólnego ze swoimi odpowiednikami z lat 90-tych. Firm oferujących fototapety jest całe spectrum. Wystarczy poszukać w popularnej wyszukiwarce, by uzyskać setki rekordów. Zazwyczaj można skorzystać z gotowych banków zdjęć, jakie oferują drukarnie. Można tu znaleźć popularne panoramy miast, zdjęcia zwierząt czy słynne motywy filmowe. Coraz częściej jednak widać trend personalizowanych fototapek, które możemy uzyskać, wykorzystując chociażby własne zdjęcie. Jednym z popularniejszych materiałów wykorzystywanych do celów dekoracyjnych są płyty PCV czy PLEXI. PCV są odporne na warunki atmosferyczne, co sprawia, że mogą być wykorzystywane zarówno w realizacjach zewnętrznych, jak i wewnątrz pomieszczeń. Wydruki charakteryzują się fotograficzną jakością obrazu oraz niezwykłą trwałością. Można na nich wydrukować obrazek czy zdjęcie, które przymocowane w biurze czy salonie będzie stanowiło miły element wyposażenia. Płyty PLEXI pozwalają osiągnąć oryginalny efekt głębi, często używa się ich do produkcji podświetlanych kasetonów. Kolejnym nowatorskim elementem aranżacji jest szkło. Daje ono szerokie możliwości dla dekoracji przestrzeni domowych, ciekawie sprawdza się w kuchni i łazience- możemy wykorzystać go w przestrzeni ponad blatami kuchennymi, w tzw. pasie roboczym czy jako specjalne panele naścienne montowane jako ściany kabin prysznicowych. Interesujące wykorzystaniem są także designerskie szklane blaty wykonywane wedle indywidualnych projektów, które doskonale sprawdzą jako element systemu identyfikacji wizualnej dla sieci restauracji, klubów i pubów. Fronty meblowe i wypełnienia drzwi także można wykonać z zadrukowanego

szkła, to szczególnie użyteczne w miejscach użyteczności publicznej, hotelach i firmach. Materiałem dającym ciekawe rezultaty w druku jest także drewno. – Drewno jest bardzo przyjazne w obróbce i pozwala na kreatywne zastosowanie, w tym doskonale eksponuje wydruk. Wydrukować można już nawet pojedyncze sztuki szafy ze zdjęciem, drzwi do domu, oryginalnego biurka czy stoiska targowego – mówi Łukasz Chęciński z Druk Poznań. – Druk odbywa się bezpośrednio na wybranym materiale, farba utwardzana jest światłem UV, co sprawia, że nadruk jest trwały i odporny na uszkodzenia - dodaje Łukasz Chęciński. Pozostając w temacie mebli i aranżacji, jednym z nowszych trendów ekologicznych, jakie pojawiły się na przestrzeni ostatnich lat na świecie są meble kartonowe. Meble wykonane są z odpowiednio wyciętych i dopasowanych arkuszy tektury falistej. - Najczęściej wykorzystywane są w nowoczesnych aranżacjach, gdzie mebel nie jest jedynie przedmiotem użytku codziennego, ale również formą sztuki współczesnej. Choć istnieje możliwość zadruku, najczęściej meble kartonowe tworzone są z charakterystyczną dla surowca teksturą fali. Każdy mebel jest oddzielnym przedsięwzięciem, do którego trzeba podejść indywidualnie. Jako, że tektura falista posiada pewne ograniczenia (nie jest możliwe dowolne uformowanie jak w przypadku drewna), projekty muszą być konsultowane z klientem na każdym etapie produkcji – wyjaśnia Karolina Wardak, Specjalista ds. Marketingu w Drukarni ELLERT. Meble kartonowe najczęściej zamawiane są na potrzeby akcji promocyjnych, np. na wystawy sklepowe, rzadziej zaś do domów prywatnych. Jedną z oryginalnych propozycji na dekorację wnętrza jest druk na płytkach ceramicznych i mozaice. Firmy oferują zadruk na wszelkich rodzajach i formatach płytek. Możliwości kreatywnego wykorzystania tych

rozwiązań są więc bardzo szerokie. Może to być ciekawe uzupełnienie wystroju łazienki czy kuchni – pojedyncze kafelki, na których zostanie wykonany ornament lub grafika. Można też zadrukować gotowe kafelki w całość, gotowy wzór, np. obraz. Odpowiednio przeprowadzony nadruk charakteryzuje się wysoką jakością i trwałością, a także odpornością na warunki atmosferyczne, ścieranie i detergenty. Można je zatem stosować na zewnątrz i wewnątrz budynku. Ciekawie wyglądają wewnątrz kabin prysznicowych, kuchni, a także jako element dekoracji punktów użyteczności publicznej (klubów, hoteli, restauracji) czy firm. Nowoczesny design docenia także dibond czyli wielowarstwowe płyty aluminiowe, na których można wykonać trwałą, bezpośredni druk. Podobnie zadrukować można stal nierdzewną i aluminium. Daje to szerokie spectrum możliwości w branży reklamowej, ale także w oryginalnej i nietuzinkowej aranżacji wnętrz. Wśród oferowanych przez firmy nowości znajdują się również nadruki na panelach podłogowych i meblach skórzanych oraz wykonanych z materiałów skóropodobnych. Tysiące wzorów, kreatywne możliwości nowoczesnych technologii zadruku i przede wszystkim szerokie spectrum materiałów pozwala inaczej spojrzeć na kwestię aranżacji wnętrz. Oryginalny obraz w kabinie prysznicowej, wieloformatowa tapeta na powierzchni całej ściany czy zadrukowane meble to tylko początek. Ogranicza nas tylko wyobraźnia.

Katarzyna Lipska



Przykłady mebli
kartonowych.
Źródło:
Drukarnia
ELLERT



multipress®
DRUKARNIA

Opakowania i materiały POS

Drukarnia Multipress posiada zaplecze technologiczne pozwalające na produkcję wszelkiego rodzaju opakowań promocyjnych, standów i materiałów POS. W dziale konstrukcyjnym projektowane są oryginalne i niepowtarzalne formy przestrzenne, a w dziale postpress wykonywane są najwyższej jakości uszlachetnienia druku, takie jak lakierowanie dripp-off, UV i UV 3D, hot-stamping, cold-stamping, druk na laminatach srebrnych i foliach holograficznych, matryce strukturalne (grawerskie, 3D), tłoczenie, kaszerowanie, wykrawanie, wklejanie okienek czy klejenie wielopunktowe.



Najwyższa jakość, optymalizacja kosztów, a dla wymagających Klientów - oryginalność i unikatowość, to właśnie Drukarnia Multipress. Zapraszamy do współpracy!



www.fotnart.pl
tapety • obrazy • naklejki

NAWOŁUJEMY DO UWOLNIENIA KREATYWNOŚCI

O trendach w dekoracji wnętrz, tym, jak przenieść zdjęcia z wakacji np. na ścianę naszego salonu i możliwościach fototapet rozmawiamy z Mirosławem Bucholcem – Prezesem Drukarni Wielkoformatowej Citydruk Sp. z o.o., właścicielem platformy www.fotnart.pl.

► Drukarnia Wielkoformatowa otwiera sklep internetowy z dekoracjami wnętrz? Skąd taka decyzja?

Mirosław Bucholc: Od blisko 25 lat działamy w branży reklamowej i poligraficznej. Nasze wieloletnie doświadczenie pokazało, że zapotrzebowanie na atrakcyjne formy dekoracji wnętrz rośnie z każdym rokiem. Dotychczas mieliśmy okazję pracować głównie dla klientów instytucjonalnych, postanowiliśmy więc udostępnić nasze produkty szerszemu gronu odbiorców. Rynek technologii i materiałów drukarskich przechodzi ogromne przeobrażenia. Pojawił się szereg nowych, unikalnych dotąd rozwiązań w zakresie mediów i technik drukarskich. Mamy do dyspozycji coraz więcej odmian papieru, folii i tekstyliów o zróżnicowanych strukturach, gramaturach, właściwościach użytkowych, które wręcz proszą się o wykorzystanie w sztuce dekoracji wnętrz. Niezwykle istotny jest również fakt, że proces tworzenia i produkcji wyrobów gotowych jest dziś niebywale łatwy i szybki. Nowoczesne technologie cyfrowe stwarzają niemal nieograniczone możliwości tworzenia, zapisu, przetwarzania i transmitowania danych, a co istotne – z dnia na dzień stają się narzędziami codziennego użytku na skalę masową. Ludzie coraz chętniej sięgają po niekonwencjonalne rozwiązania, które pozwolą im stworzyć indywidualny, nietuzinkowy obraz własnego świata. Naszą misją jest dostarczenie z jednej strony - profesjonalnych narzędzi - materiałów i technologii produkcji, z drugiej - inspiracji. Jakie narzędzie lepiej nadaje się do realizacji naszej misji, jeśli nie Internet? Dzięki istnieniu w sieci, mamy możliwość prezentacji naszej oferty na skalę międzynarodową, zachowując przy tym indywidualny kontakt z każdym odwiedzającym nas klientem. Nie osiągnęlibyśmy tego prowadząc tradycyjną formę sklepu zamkniętego w czterech ścianach budynku. Poza tym, uruchomiony przez nas sklep jest tylko po-

czątkiem projektu, który realizujemy. Celem Fotnart jest interaktywna platforma kreatywno-artystyczna, na której publikowane będą prace, opinie, pomysły, inspiracje naszych użytkowników. Nie bez kozery nawołujemy do uwolnienia kreatywności.

► Jakie realizacje można u Państwa wykonać?

Za pośrednictwem naszego sklepu można wykonać fototapety, obrazy na płótnie, fotoboardy, plakaty i różnego typu naklejki dekoracyjne. Wszystkie oferowane przez nas produkty mogą być wykonane zarówno przy wykorzystaniu plików graficznych zamawiającego, jak i na bazie propozycji, znajdujących się w dostępnym na naszej stronie banku zdjęciowym. W sklepie znajduje się tylko ułamek naszego asortymentu. Każdego, kto chciałby wykonać druk na innych, niż prezentowane, materiałach – zapraszamy do kontaktu.

► Mamy zdjęcie z wakacji i chcemy umieścić je w formie fototapety czy obrazu. Jakie parametry musi spełniać?

Szczegóły techniczne, dotyczące właściwego przygotowania pliku do druku, m.in. w zakresie wymaganej rozdzielczości czy formatu zapisu, znajdują się na stronie fotnart.pl w zakładce „Wymagania Techniczne”. Publikujemy tam tabele ułatwiające wstępną ocenę czy rozmiar posiadanej fotografii pozwoli na wykonanie planowanego rozmiaru druku. Poza tym, nigdy nie wykonujemy druku z materiału, który nie został przez nas sprawdzony. Zachęcamy także do konsultacji – chętnie pomożemy nie tylko w ocenie, ale i właściwym przygotowaniu pliku produkcyjnego.

► Jak wygląda proces realizacji zamówienia?

Realizacja zamówienia, jak już wcześniej wspominałem, odbywa się przy wykorzystaniu wła-

snego zdjęcia, bądź wybranej z banku fotografii propozycji. Użytkownik korzysta z prostego w obsłudze kreatora obrazu, ustalając jego parametry – kadrowanie, kolorystykę, format, podłoże druku. Po dokonaniu ostatecznych decyzji, składa zamówienie klikając w pole zakupu „koszyk” i dopełnia procedury zakupu. Przed przystąpieniem do realizacji zamówienia, przesyłamy do akceptacji wybrany kadr, by upewnić się, że jest on zgodny z założeniami klienta. Uzyskana w ten sposób ostateczna akceptacja zamówienia jest dla nas wiążąca i stanowi podstawę wykonania usługi. Gotowy produkt wysyłany jest w przeciągu 2-3 dni od chwili zamówienia za pośrednictwem firmy kurierskiej pod wskazany w zamówieniu adres. Wszelkie szczegóły dotyczące przygotowania i realizacji zamówienia można odnaleźć na naszej stronie w zakładkach tematycznych.

► Jakie są aktualne trendy w wyborze fototapet?

Pod względem wzornictwa dominują motywy geometryczne i roślinne, choć coraz częściej w wydaniach makro, niż w formie jednostajnych struktur wypełniających całą powierzchnię tapety. Nie brakuje również amatorów sztuki współczesnej - częstym motywem zdobienia ścian stają się czarno-białe pejzaże rysowane kreską lub plamami oraz surrealistyczne kompozycje. Pod względem materiałów coraz chętniej wybierane są tapety winylowe o grubej wyraźnej strukturze, podkreślającej prezentowany wzór, oraz szybkie w montażu i efektowne tapety z podkładem flizelinowym. Myślę jednak, że o trendach mody we wnętrzarstwie jest tak samo trudno mówić, jak o trendach w muzyce. Istnieją evergreeny – jak rock'n'roll - i „gwiazdy jednej nocy”, które nieliczni adoptują na lata.

Rozmawiała
Monika Opałka



← Wydruk w tradycyjnej przestrzeni barw CMYK

→ Wydruk na urządzeniu bizhub PRESS C70hc

KIERUNEK PRZYSZŁOŚĆ! KOLOROWA (R)EWOLUCJA W PRODUKCYJNYM DRUKU CYFROWYM

Kolor będzie motorem napędowym rozwoju produkcyjnego druku cyfrowego. Według danych Pira International Ltd. w 2015 roku udział druku kolorowego wyniesie 60% wartości polskiego rynku usług druku cyfrowego.

Skuteczne budowanie przewagi konkurencyjnej wymaga szybkiej reakcji na zmiany technologiczne i konsekwentnego, długofalowego inwestowania w nowe rozwiązania. Pod wpływem dynamicznego rozwoju technologicznego rynek przeobraża się. Redefinicji podlega również rola i zastosowanie druku. Stopniowo odchodzi się od dużych nakładów a obowiązującym trendem staje się personalizacja czy możliwość szybkiej realizacji zlecenia. Nie bez znaczenia jest również konkurencyjna cena. Warto jednak podkreślić, że szybkość realizacji i elastyczność są bardzo istotnymi lecz nie dominującymi warunkami decydującymi o rosnącej popularności produkcyjnego druku cyfrowego. Jego coraz szersze zastosowanie nie byłoby możliwe bez gwarancji wysokiej jakości odwzorowania obrazu. Obecnie dodatkowym elementem, który z pewnością pozwoli na zwiększenie udziału produkcji w technologii cyfrowej są coraz większe możliwości reprodukcji kolorów.

Nowa jakość odwzorowania koloru

Przez lata brak wsparcia dla workflow RGB i możliwości odwzorowania kolorów Pantone stanowiło przeszkodę dla realizacji niektórych z prac z wykorzystaniem produkcyjnego kolorowego druku cyfrowego. Obecnie m.in. dzięki technologii tonera High Chroma to ograniczenie traci na znaczeniu. Pierw-

szym systemem, który wykorzystuje to rozwiązanie jest Konica Minolta bizhub PRESS C70hc. Maszyna oferuje szerszą niż dotychczas przestrzeń kolorystyczną, która nie była drukowalna z użyciem standardowych systemów CMYK. Pozwala to na realizację kolorowych wydruków wymagających reprodukcji szerszej przestrzeni barw lub kolorów specjalnych i przełoży się na możliwość realizacji znacznie szerszej gamy usług.

Większa skuteczność, szerokie możliwości zastosowania – marketing

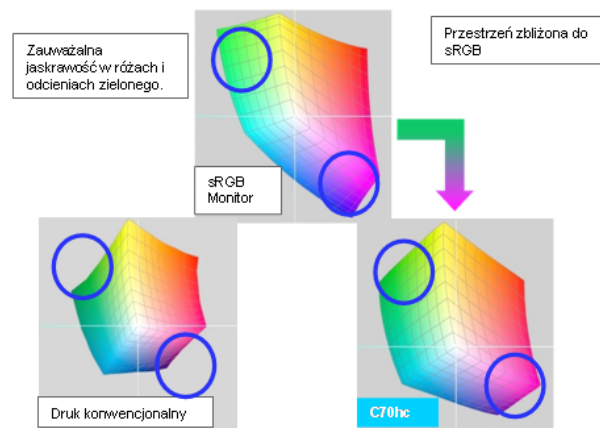
Pomimo rewolucji w komunikacji marketingowej i rosnącej roli internetu, druk nadal pozostaje ważnym elementem realizowanych współcześnie kampanii. Zmianie uległ sposób jego wykorzystania – staje się nośnikiem spersonalizowanych treści i istotnym elementem kampanii cross – mediowych. Marketing nie zapomina o druku, pamięta również o wskaźnikach efektywności. Według wyników badań elementami, które odpowiadają za ich podnie-

sienie i wzrost zaangażowania wybranych grup docelowych są m.in.:

- Personalizacja – wykorzystanie spersonalizowanych materiałów marketingowych podnosi skuteczności kampanii nawet o 31% stosunku do działań realizowanych w oparciu o materiały o charakterze ogólnym.
- Kolor – według badań Franka Romano personalizacja przekazu czarno-białego (w stosunku do cz/b statycznej ulotki) zwiększyła współczynnik odpowiedzi o 34%. Dodanie koloru do przekazu marketingowego zwiększyło współczynnik odpowiedzi o 45% w stosunku do statycznego druku cz/b.

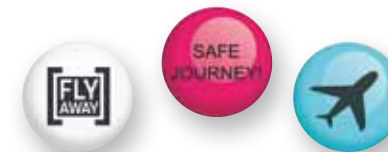
Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań, które oferują cyfrowe systemy druku produkcyjnego, pozwala elastycznie dostosować ofertę do nowych potrzeb rynku oraz stworzyć unikatową, szytą na miarę ofertę.

Karol Główka, Junior Product Manager
Konica Minolta Business Solutions Polska



Make an M-pression®

Spersonalizowane My M&M's®



Twoje zdjęcie



Twoje logo



Twoja wiadomość



kolory puszek



kolory drażetek



elasto form Polska sp. z o.o.
ul. Grobla 4
66-400 Gorzów Wielkopolski
Polska

Tel.: +48 95 735 10 06
Fax: +48 95 783 68 64
e-Mail: info@elasto-form.pl
Internet: www.elasto-form.pl

elasto-form.pl/mms





"Zestaw ratunkowy dla miłośników makaronu".
Projekt: Brunazzi & Associati dla producenta kartonu Iggesund Paper

CZY OPAKOWANIE NADAJE MARCE WARTOŚĆ?

Zaczęło się od kremu pod oczy. Opakowanie o podłużnym cygaretkowym kształcie po otwarciu zaskoczyło mnie zamontowaną w dozowniku metalową kulką. Standardowy roll-on, dzięki użyciu w nim metalu zamiast zwykle stosowanego plastiku, zyskał całkiem nową funkcję. Zastąpił zimny kompres pod oczy, ponieważ niezależnie od sposobu przechowywania, metalowy roll-on pozostaje zawsze idealnie chłodny. Może rację miał więc prezes AFA Dispensing Group Ariel Gratch, który podczas tegorocznych targów Interpack w Dusseldorfie tłumaczył mi, że największą szansą wytwórców opakowań jest wykorzystanie go jako dostawcy nowych funkcji użytkowych, a tym samym kreowania wartości dodanych produktu?

Ewolucja opakowania

Do podstawowych funkcji opakowania należą oczywiście przechowywanie zawartości oraz zabezpieczanie przed uszkodzeniami i negatywnym wpływem czynników zewnętrznych. Takich funkcji opakowań doszukiwać możemy się w samej naturze, która przecież w wielu przypadkach to, co cenne, a delikatne, zamknęła w skorupkach, muszelkach, owinęła warstwą miększu. Człowiek również pakował i chronił swój dobytek, odkąd tylko konieczne stało się przeniesienie mienia czy transportowanie plonów. Wino noszone było w dzbanach czy stągwiach, zakupy z miejskiego targu zawijane w tobołek, zebrane plony zabezpieczone w skrzynkach. Dopiero jednak w czasie rewolucji przemysłowej, kiedy zaistniała emigracja ludzi ze wsi do miast, rozwinęła się produkcja opakowań na szerszą skalę. Miejskie społeczności nie produkowały już swojej żywności, zaopatrywały się w nią w sklepach, do których towar musiał bezpiecznie dotrzeć, stojąc zaś na półce dobrze przechować zawartość. Według wspomnianego wcześniej Ariela Gratcha, począwszy od lat 50-tych i powojennej masowej produkcji dóbr, **walka o klienta wymusiła poszukiwanie oszczędności w obniżaniu cen opakowań.** Konkurencyjność w zakresie ceny pozbawiła jednak produkty sporej części wartości, uderzając w ich unikatowość i oryginalność. Tanie opakowania stały się bowiem równie tanie do podrobienia i powielenia w stylu, a tym samym za-

warty w nich produkt szybko stawał się ofiarą duplikowania na półce. Aby spojrzeć na temat z perspektywy naszych polskich realiów, wystarczy udać się do któregoś z popularnych dyskontów i zauważyć, że charakterystyczny szampon przeciwłupieżowy w biało-granatowej butelce nagle pojawia się w nich w ludzko podobnym opakowaniu, ale pod inną, dyskontową marką.

Odnaleziona wartość

Dlatego od niedawna właściciele cennych marek traktują opakowanie jako jeden z przyczółków do budowania ich wartości, poprzez **tworzenie dodatkowych funkcji, jakie te mogą zaoferować konsumentowi.** Innowacja w opakowaniu oraz to, jakiej przydają produktowi korzyści, wpływają na zyskanie przewagi konkurencyjnej. Pod koniec 2013 r. Heineken wprowadził na rynek The Sub, nowy dystrybutor do piwa z przeznaczeniem do użytku domowego. W środku dystrybutora znajduje się zaprojektowane przez AFA Dispensing Group wymienne opakowanie na piwo o pojemności dwóch litrów, nazywane The Torp. Wszyscy wiemy, że nie ma nic gorszego niż piwo, które po kilku godzinach straciło swoje bąbelki. Tymczasem nowa beczka na piwo stworzona na bazie technologii bag-in-bottle, dzięki unikatowemu systemowi podwójnych ścianek, pozwala w prosty sposób kontrolować ciśnienie podczas nalewania piwa. Innowacyjne opakowanie nie pozwala powietrzu na dostanie się do środka, co zapobiega ulatnianiu się gazu z piwa.

Dzięki temu gaz w napoju pozostaje w nim przez tygodnie, a nawet miesiące. Być może w trakcie gorącego lata zimne piwo zniknęłoby z domowego dystrybutora w oka mgnieniu, ale jeśli chcemy pić je okazjonalnie, taka nowa funkcja opakowania, jaką jest kontrola uwalniania gazu z napoju, jest niezastąpionym rozwiązaniem. Co ważne, jeśli nie najważniejsze, cena produktu w tradycyjnym opakowaniu jest określona i zweryfikowana przez rynek, natomiast **nowe opakowanie oraz jego innowacyjność sprawia, że nie można go porównać do konkurencji na półce.** Można je teraz sprzedawać w wyższej cenie i z większym zyskiem. Dzięki wprowadzeniu innowacji mamy więc dwie pieczenie przy jednym ogniu. Po pierwsze, rynek otrzymuje unikatowe opakowanie, które można wykorzystać w niezagospodarowanych dotychczas niszach. Po drugie, sam producent opakowania ma w swoim portfolio **produkt, którym może przyciągać nowych klientów.** A Ci niejednokrotnie, wykorzystując tzw. wsteczną innowację, wymyślają produkt do istniejącej już innowacji.

Kliencie, czym mogę Ci służyć?

Dobre opakowanie musi więc chronić towar, ułatwiać jego transport i informować klienta. Ale opakowanie idealne wykracza ponad to. Projektant nad nim pracujący ma świadomość, że w swoim krótkim cyklu życia opakowanie (nie projektant) może spełniać dodatkowe funkcje, które będą korzyścią przede wszystkim dla konsumenta – i od tego należy zacząć – ale automatycznie również dla właściciela marki.

Włoskie studio Brunazzi & Associati biorące udział w wyzwaniu projektowym skandynawskiego producenta kartonu Iggesund Paper, stworzyło kartonik na makaron, z którego wyodrębnić można wycinane z tego samego arkusza co podstawowe opakowanie, durszlak oraz szczyptę do wyjmowania makaronu. Rodzaj surowca dobrany jest oczywiście pod kątem kontaktu z wodą, a całość w prosty sposób ze zwykłego kartonika przeobraża się w przydatne jednorazowe narzędzie kuchenne.

Myślmy o wygodzie klienta, ale na dodatkowej funkcji zyskuje również właściciel produktu. Podobnych rozwiązań pojawia się coraz więcej. Na przykład prototypowe opakowanie na jajka Gogul Mogul, rosyjskiego studia Kian, które dzięki nasączeniu kartonu preparatem chemicznym wytwarzającym ciepło, po aktywacji umożliwia ugotowanie jajka wewnątrz kartonika w dwie minuty. Po co kuchenka, jeśli jajko ugotuje nam samo opakowanie. Opakowania stają się stojakami na wino, wyciskarkami do świeżych klusek makaronowych, potrafią poinformować konsumenta świszczącym dźwiękiem, że podgrzewany w kuchenke mikrofalowej produkt jest już gotowy do spożycia. Ułatwiają życie konsumentom i pomagają zwiększyć zyski producentom.

Bądź innowatorem, a nie naśladowcą

Na każdym targach opakowań zauważamy, że producentów korzystających z istniejących technologii jest co niemiara. W praktyce oznacza to, że o klienta walczyć będą w wyniszczającej wojnie cenowej. Ci zaś, którzy nie adaptują panujących rozwiązań, ale ścigając się z postępem i innowacją sami je kreują, przyciągają do siebie największych graczy i na długo oddalają się od peletonu...

Maja Pelc, Pelc & Partners

CHCESZ MIEĆ LŹEJSZE OPAKOWANIE?

Zatem wybór jest prosty



Wybierz

ALASKA PLUS

lekka

teksturę opakowaniową

Alaska Plus, tekstura GC2 ułatwia decyzję - łączy wszystkie korzyści oferowane przez Alaskę ze znacząco lżejszą gramaturą oraz większym zyskiem. Dzięki obniżonej gramaturze, wpływ na środowisko naturalne oraz koszt na każdym etapie życia opakowania są zredukowane. Na stałej jakości Alaski Plus można zawsze polegać. Wszystkie doskonale, niezmiennie występujące cechy produktów International Paper – znakomita przerabialność, idealne właściwości drukowe, wysoka białość, połysk, gładkość, a także bezkompromisowa trwałość dają poczucie stabilności. **Opakowanie z Alaski Plus to wysoka efektywność oraz niezrównana ochrona. To nowa siła lekkości.**

Wysokiej jakości opakowania farmaceutyków, kosmetyków/farb do włosów, czekoladek i słodczy oraz żywności suchej.

WWW.ALASKA-PLUS.COM





II KONGRES PRZEMYSŁU OPAKOWAŃ POD HASŁEM „OPAKOWAŃ DLA ŻYWNOŚCI”

Wiodącym tematem Kongresu będą relacje: „opakowanie – produkt”. Bo to produkt dyktuje wymagania, jakie winno spełniać opakowanie. Wprowadzane na rynek produkty ulegają zmianom. Pojawiają się nowe produkty o nowym przeznaczeniu, dostosowane do nowych zmieniających się potrzeb konsumentów. Warto zatem poszukiwać odpowiedzi na pytanie: na ile nowe produkty potrzebować będą nowych opakowań, co do ich funkcji, materiału, konstrukcji itp.?

Uwzględniając rolę i znaczenie opakowań żywności oraz ich dominujący udział w rynku opakowań (65-70%) problematyka tych opakowań będzie wiodącą w kongresowej debacie. Temu zagadnieniu będzie m.in. poświęcony referat dr inż. Pauliny Pańk z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie na temat: „Nowe produkty spożywcze – możliwości i wyzwania dla branży opakowaniowej”. Autorka wychodząc od pojęcia „nowego produktu spożywczego” omawia w przystępny i interesujący sposób proces powstawania nowego produktu spożywczego. W zakończeniu niezwykle interesującego wykładu, powie o wyzwaniach dla opakowań wynikających z faktu pojawienia się nowych produktów spożywczych.

Dr inż. Sabina Galus z Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, mówić będzie o innowacyjnych trendach w powlekanii żywności ochronnymi powłokami jadalnymi. Powłoki te, nie tylko ograniczają migrację pary wodnej, tlenu, dwutlenku węgla, związków aromatycznych i tłuszczów, ale są także stosowane jako nośniki substancji prze-

ciwuleniujących, konserwujących bądź barwników. Możemy zatem mówić, iż spełniają rolę opakowania. Czy zatem opakowania dla tego rodzaju produktów powinny uwzględniać ten fakt? A jeśli tak to w jaki sposób i w jakim stopniu? Odpowiedzi na te pytania poszukiwać będą uczestnicy Kongresu.

W interesującym referacie „Dokąd zmierza rynek opakowań?” Andrzej Kornacki z firmy Innovia Films, wskaże na wpływ zmian pakowanych produktów na rynek opakowań. Wiedza o przyszłych pakowanych produktach oraz technikach pakowania pozwoli producentom opakowań na przygotowanie adekwatnej oferty. Autor podkreśla rolę i znaczenie współpracy pomiędzy producentami pakowanych produktów i producentami opakowań. Według autora, to producenci nowych wyrobów mięsnych, cukierniczych, mleczarskich, farmaceutycznych, chemicznych, gospodarstwa domowego, kosmetyków, owoców i warzyw, winni określić jakie wymogi powinny spełniać opakowania, aby te wyroby zabezpieczyć, uwzględniając wiele nowych uwarunkowań

rynkowych związanych z demografią, stylem życia, zdrowiem, przyzwyczajeniami, gustami, modą, ekologią itp.

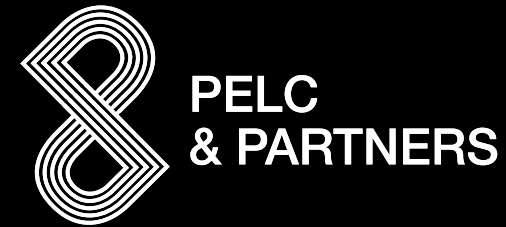
Tematyce tej poświęcony będzie także referat Joanny Górskiej, analityka rynku FMCG, redaktor naczelnej pierwszego w Polsce serwisu dedykowanego tradycyjnej i nowoczesnej żywności funkcjonalnej. Na przykładzie opakowań dla przemysłu mleczarskiego autorka śledzi rozwój opakowań i ich wpływ na zachowania konsumentów. Wiele uwagi poświęca innowacyjności zarówno produktu jak i opakowania. Podkreśla potrzebę postrzegania innowacyjności opakowania poprzez produkcję, logistykę i handel. Wskazuje na zmiany w handlu i ich wpływ na opakowania.

Z kolei Maciej Karłowicz, dyr. działu R+D w firmie Drukpol.Flexo, mówić będzie o wyzwaniach technologicznych rynku opakowań na przykładzie rosnącego zainteresowania elastycznymi materiałami opakowaniowymi w zastosowaniach do pakowania żywności. Chodzi o wyzwania technologiczne jakie stawia przed branżą opakowań rynek spożywczy oraz dynamiczne ustawodawstwo krajowe i międzynarodowe.

Dyr. Ryszard Kiernicki z firmy Multivac wskaże na wpływ technologii pakowania na opakowania oraz procesy utrwalania żywności towarzyszące procesom pakowania.

Producenci i projektanci opakowań oraz maszyn i urządzeń do pakowania będą mogli pozyskać wiele interesujących informacji o oczekiwaniach użytkowników opakowań. Ta wiedza da się zapewne przekuć w sukces rynkowy.

Szczegóły dotyczące warunków uczestnictwa na www.pio.org.pl



PARTNER KONFERENCJI:



CZY WIESZ JAK ZAPROJEKTOWAĆ DOBRE OPAKOWANIE?

📄 **POBIERZ DARMOWE PUBLIKACJE:**

PACKAGE DESIGN TRENDBOOK - Jakie są najnowsze trendy opakowań?

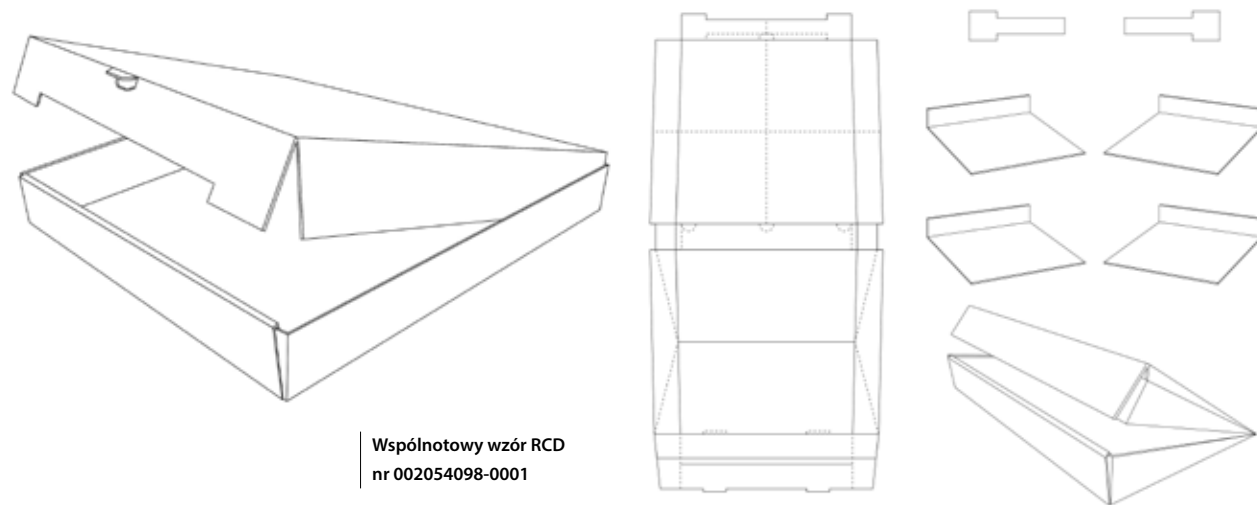
SKUTECZNE OPAKOWANIE - Jak zaprojektować, żeby sprzedać?

ACH TA MARKA WŁASNA - Czy obserwujemy dominację marek własnych?

www.pelcandpartners.com

Czy wzór można opatentować?

Dużo się pisze o patentowaniu – w mediach patentuje się wszystko: pomysły, wzory, nawet znaki towarowe. Swego czasu głośno było o patencie na pudełko pizzy ze sztuccami¹. Rozpisywano się o dwóch zaradnych studentach, którzy we wszystkich państwach Unii Europejskiej uzyskali szybki patent na swój pomysł pudełka na pizzę, i to „przez Hiszpanię”! Przedsiębiorczość młodych ludzi wzbudziła powszechny entuzjazm, bo jak to – w Polsce na patent czeka się kilka lat, a tu proszę, można znaleźć skrót przez Hiszpanię. Czy oby na pewno?



Wspólnotowy wzór RCD
nr 002054098-0001

Otóż niezupełnie. Owo pudełko do pizzy chronione jest - owszem - „przez Hiszpanię”, ale nie jako patent, lecz wzór przemysłowy RCD numer 002054098-0001². Ktoś może zapytać, ale co to za różnica, skoro ochrona jest możliwa? Otóż różnica jest, i to zasadnicza, a zbyt duże skrót myślowy prowadzą do wielu nieporozumień i mogą wprowadzać w błąd co do rzeczywi-

stej sytuacji prawnej i zakresu uzyskanej ochrony. Ale po kolei. Czym jest owa pożądana przez wszystkich Hiszpania i dlaczego można tam uzyskać ochronę szybko i tanio? Otóż w Hiszpanii, a konkretnie w miejscowości o nazwie Alicante, znajduje się Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (ang. Office for Harmonization in the Internal Market, w skrócie OHIM). Urząd

ten zajmuje się udzielaniem ochrony na wspólnotowe znaki towarowe i wspólnotowe wzory. OHIM nie udziela patentów. Różnica między patentowaniem a rejestrowaniem obejmuje zarówno przedmiot ochrony, jak i samą procedurę, która do tej ochrony prowadzi. W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę, iż patentuje się (a właściwie: udziela się patentów) na wynalazki,

zaś rejestruje się wzory, określane przez polskiego ustawodawcę wzorami przemysłowymi. Wzory przemysłowe i wynalazki to dwie różne kategorie dóbr niematerialnych, które mogą być chronione. Wzór dotyczy postaci produktu lub jego części – wzorem może być kształt, kolorystyka, struktura, czy ornamentacja. Wynalazki należą natomiast do kategorii rozwiązań technicznych. Wzór przemysłowy chroni zatem wyłącznie wygląd produktu i nie chroni jego cech technicznych i funkcjonalnych. Funkcjonalność produktu, nowatorska konstrukcja, nieoczekiwany efekt techniczny, a nawet sposób określonego postępowania mogą podlegać ochronie patentowej, to jest ochronie przewidzianej dla wynalazków. Patenty są udzielane na wynalazki, które są nowe, posiadają poziom wynalazczy (nie wynikają w sposób oczywisty ze stanu techniki) i nadają się do przemysłowego stosowania.

W Polsce ochronę wzoru przemysłowego można uzyskać przez dokonanie zgłoszenia w Urzędzie Patentowym RP lub przez wspomnianą wcześniej Hiszpanię, tj. poprzez dokonanie zgłoszenia w OHIM. Procedura rejestracyjna wzoru jest rzeczywiście bardzo szybka – jeśli zgłoszenie zostało sporządzone prawidłowo, a płatność dokonywana jest za pośrednictwem stałego rachunku w OHIM, rejestrację wzoru można uzyskać nawet w ciągu jednego dnia, a elektroniczne świadectwo rejestracji w ciągu 3 dni od daty rejestracji. Nie ulega wątpliwości, że w polskim Urzędzie Patentowym na rejestrację wzoru czeka się dłużej.

W odróżnieniu od procesu rejestracji wzorów, podczas którego badane są jedynie wymogi formalne zgłoszenia, natomiast nie są badane przesłanki ochrony wzoru, uzyskanie patentu poprzedzone jest pełnym merytorycznym badaniem zdolności patentowej wynalazku, co powoduje, że proces ten rozciągnięty jest w czasie. Sama dokumenta-

cja zgłoszeniowa wynalazku jest również bardziej skomplikowana, gdyż zgłoszenie wynalazku obowiązkowo musi zawierać opis i zastrzeżenia patentowe, niezależnie od tego, w jakim trybie dokonywane jest zgłoszenie wynalazku, podczas, gdy do ochrony wzoru w osławionej Hiszpanii wystarczą same ilustracje wzoru (w Polsce nadal potrzebny jest również opis wzoru).

Patent na wynalazek w Polsce można uzyskać również za pośrednictwem dwóch urzędów – poprzez zgłoszenie dokonane w Urzędzie Patentowym RP można uzyskać patent krajowy, natomiast zgłoszenie wynalazku w Europejskim Urzędzie Patentowym (ang. European Patent Office, w skrócie EPO), mającym swoją siedzibę w Monachium, skutkuje uzyskaniem patentu europejskiego. Patent na wynalazek nie udzieli natomiast Urząd w Alicante.

Należy też zauważyć, iż patent europejski w jego obecnym kształcie nie jest prawem jednolitym, skutkującym przyznaniem automatycznej ochrony we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej, jak to ma miejsce w przypadku prawa wynikającego z rejestracji wzoru wspólnotowego. Patent europejski stanowi jedynie więźkę patentów krajowych, które podlegają tzw. walidacji w każdym wybranym państwie osobno (po udzieleniu patentu europejskiego do uzyskania ochrony w poszczególnych państwach konieczne jest złożenie dodatkowego wniosku, a w niektórych państwach, również złożenie tłumaczenia opisu patentowego na język danego państwa). Ochrona patentowa ograniczona jest do 20 lat, przy czym opłaty za ochronę należy wnieść o roku, podczas gdy ochrona wzoru trwa 25 lat i podzielona jest na okresy 5-letnie, za które należy wnieść opłaty.

Jeśli zatem patentować, to nie w Hiszpanii, ale ewentualnie w Monachium. Chrońmy świadomie efekty swojej pracy twórczej. □

¹ http://wyborcza.biz/Firma/1,101618,13200306,Maja_patent_na_pudelko_do_pizzy_Ze_sztuccami.html;

² <https://oami.europa.eu/eSearch/#details/designs/002054098-0001>



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

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

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

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

OPAKOWANIA KARTONOWE: DESIGN & DRUK



Drukarnia Multipress

Według raportu „Rynek poligraficzny w Polsce”, opracowanego przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga i KPMG, największa część firm rodzimej branży poligraficznej (88%) drukuje opakowania papierowe. Znacznie rzadziej drukowane są opakowania foliowe oraz z tektury falistej – usługi te wykonuje co czwarta firma. Na plastiku drukuje tylko niecała 1/5 przedsiębiorstw, a w mniejszości pozostają inne materiały jak metal, szkło i tkanina.

Opakowania z papieru i kartonu są więc w czołówce produkowanych w Polsce. Opakowania kartonowe nadają się do przechowywania różnorodnych wyrobów, ich produkcja charakteryzuje się stosunkowo niską ceną, można łączyć je z tworzywami sztucznymi, a ich masa właściwa (w porównaniu chociażby do szkła) jest bardzo mała. Zaletą jest też ekologiczność tego surowca – papier ulega szybkiej biodegradacji (trwającej około roku – dla porównania opakowanie z tworzyw sztucznych na rozkład potrzebuje 400 lat), jest to również surowiec odnawialny. Jednocześnie coraz większym problemem staje się deficyt tego surowca na świecie, co skutkuje licznymi badaniami nad znalezieniem zastępstwa dla coraz droższych włókien drzewnych. Wadą jest również mała wytrzymałość tego materiału, słaba barierowość i wysoka chłonność, a także łatwopalność. Niezmiennie jednak papier i karton to najpopularniejsze aktualnie surowce do produkcji opakowań w Polsce. Stale więc zmieniają się trendy w ich projektowaniu, pojawiają nowe rozwiązania w kwestii ich zadruku czy uszlachetnianiu.

Kreatywny projekt

Jednym z kluczowych czynników wpływających na wygląd opakowań, są niewątpliwie zmieniające się trendy w ich projektowaniu. – Obserwujemy powrót do minimalizmu i oczyszczanie opakowań ze zbędnej komunikacji, dbanie o przejrzystość treści umieszczanych na layoutcie, zmniejszanie logotypów, zdjęć i grafiki po to, aby móc zagrać w kompozycji przestrzeni – mówi Dominika Sikora, Senior Project Manager w firmie Czteryzwarte Brand Design. Jako kolejne kluczowe tendencje wymienia także trend vintage, naturalizm i regionalizację. – Modne jest czerpanie inspiracji z opakowań i stylistyki graficznej materiałów drukowanych minionych epok (np. lata 30-40-te ubiegłego wieku), ale w nowoczesnym wydaniu: z zastosowaniem współczesnych zdjęć, bezszeryfowej prostej typogra-



fii. Podejście naturalistyczne objawia się natomiast w odejściu od fotografii hipperrealistycznej, gdzie produkt czy składnik są wyidealizowane, mocno podrysowane w photoshopie na rzecz bardziej naturalnego oświetlenia, pozostawiania naturalnych niedoskonałości obiektu, które podkreślają jego „naturalne” pochodzenie, brak substancji sztucznych, ulepszczy itp. – wyjaśnia Dominika Sikora. Podkreślenie pochodzenia produktu, regionu, miejsca zbioru, czasu produkcji cechuje natomiast trend jakim jest regionalizm. Przyjmuje on różne oblicza: bardziej tradycyjne, rustykalne, prząsne, podstarzane, ale też nowoczesne i ultra oszczędne – oparte na czystym przekazie słownym, na typografii, zdjęciach czy ikonografii. Na opakowaniach znajdziemy więcej informacji o samym sposobie produkcji, pochodzeniu receptury, historii zakładu itp. Motywy w opakowaniach, które już od jakiegoś czasu mocno utrzymują się na rynku to niewątpliwie zwrot ku ekologicznym rozwiązaniom i możliwość indywidualizacji opakowań. – Eko w opakowaniach to m. in. stosowanie ziemistej palety barw, bardziej zgaszonej, mniej jaskrawej. Wykorzystywanie koloru i faktury papieru czy tektury czasem wręcz podstarzanie papieru – mówi Dominika Sikora. – Rozwój technologiczny, dostępność druku cyfrowego umożliwia natomiast personalizowanie lub indywidualizowanie opakowań. Pozwala to budować pozytywną więź z marką i zaangażować konsumenta w markę – reasumuje Dominika Sikora. Przykładem jest tu Ptasię Mleczko, które oferuje około 30 wariantów opakowań na różne okazje z możliwością dostosowania projektu poprzez wgranie własnego zdjęcia i dopisanie indywidualnych życzeń, szesnastoletnia kampania Coca-Coli z imionami na etykietach czy specjalna tegoroczna edycja whisky Ballantine's Finest z indywidualną dedykacją.

Zarządzanie drukiem

Mamy już projekt naszego opakowania, czas zatem wcielić go w życie. W temacie druku opakowań zagadnieniem, które aktualnie spędza sen z powiek zarówno właścicielom marek, jak i projektantom, jest kwestia finalnego efektu wydruku i odwzorowania zamierzonych w trakcie projektowania kolorów. – Ciekawym dla mnie doświadczeniem było zetknięcie się w przeszłości z próbnikiem surowców (kartony, papiery, folie), które zdawały się być zadrukowane przekrojem barw od czerwieni po bordo. Odpowiedź na pytanie iloma kolorami pantone zadrukowane były próbki okazała się jednak zaskakująca – był to jeden kolor pantone, który zmieniał drastycznie swoją barwę w zależności od podłoża, które było nim zadrukowane – mówi Maja Pelc ze studia projektowego Pelc & Partners. – Dlatego jednym z bardziej obiecujących dla mnie trendów jakie dało się zauważyć podczas tegorocznych targów producentów opakowań Interpack w Dusseldorfie, było podejście do zarządzania procesem druku oraz produk-



Czteryzwarte Brand Design

cji opakowań. Zarówno producent specjalistycznego oprogramowania do projektowania opakowań firma Esko, jak i jeden z największych producentów farb i lakierów firma Sun Chemicals, promowali na swoich stoiskach oprogramowanie do kompleksowego zarządzania procesem produkcji – wyjaśnia Maja Pelc. System Pantone Live pozwala na kontrolowanie finalnego efektu wydruku przez właściciela marki, poprzez automatyczny dobór składowych farb, w zależności od używanego w trakcie druku surowca czy nawet samej technologii druku. – Dla globalnej marki, posiadającej w swym portfolio całą gamę opakowań – począwszy od indywidualnych opakowań kartonowych, poprzez opakowania zbiorcze, po standy czy materiały POS – jest to możliwość zapewnienia powtarzalności koloru. Co, jak wiemy, jest niesamowicie trudne w przypadku, kiedy ten sam pantone wydrukowany metodą fleksografii bezpośrednio na kartonie czy mikrofolii oraz na kaszerowanym papierze offsetowym – daje dwa zupełnie różne wyniki – reasumuje Maja Pelc. Kwestią, o której zapomnieć nie można jest uszlachetnianie druku, które wspomaga opakowanie czy etykietę „sprzedaży” produktu. Tutaj także aktualne mody i nastroje wpływają na wykorzystywane materiały i estetykę. – Gusta klientów i oczekiwania rynku zmieniają się i rozwijają, a dodatkowo różnią się w zależności od regionu. Choć powoli ten trend się kończy, ciągle po naszej wschodniej granicy im większa ilość kolorowych folii do złocenia na opakowaniu czy etykietce, tym lepiej sprzedaje się produkt. W Unii Europejskiej niepowleczona szara czy brązowa strona „EKO” kartonu z niewielkimi pojedynczymi złoceniami to moda na właściwy marketing produktu – wyjaśnia Jacek Limanówka, Z-ca Dyrektora Działu Obsługi Klienta z Drukarni Multipress. Odpowiednie zaplecze technologiczne umożliwiło wykonywanie wszelkiego rodzaju uszlachetnień, w tym między innymi takich technik jak dripp-off, lakierowanie UV i UV 3D, hot-stamping, cold-stamping, druk

na laminatach srebrnych i foliach holograficznych, matryce strukturalne (grawerskie, 3D), tłoczenie, brokatowanie, kaszerowanie, wykrawanie, wklejanie okienek, klejenie wielopunktowe i innych. – Rynek spowodował, że dziś istotna jest znajomość specyfiki danej branży, oczywiście z naciskiem na dany region geograficzny. Tylko wtedy można proponować klientom już nie tylko odpowiednie innowatorskie uszlachetnienie, ale też konstruować opakowania z naciskiem, by klient finalny wybrał ten właśnie produkt z półki, a dla drukarni był on jednocześnie innowacyjnym rozwiązaniem, ale także optymalnym kosztowo rozwiązaniem – podsumowuje Jacek Limanówka.

Coraz to nowe rozwiązania w produkcji opakowań z kartonu świadczą o ich mocnej pozycji i ciągłym rozwoju. Opakowanie jako „niemy sprzedawca” wzbogacony o ciekawy design, jakościowe wykonanie i ciekawe uszlachetnienie ma szansę przyciągnąć uwagę klienta wśród licznych konkurentów, a producentom zapewnić zysk.

Katarzyna Lipska



Czteryzwarte Brand Design



Fot. AXPOL

UPOMINKI ŚWIĄTECZNE

Święta Bożego Narodzenia to czas spotkań w rodzinnym gronie, odpoczynku, okres podsumowań, wspomnień i podziękowań. Pozytywne, bliskie relacje przenosimy także na grunt biznesowy. Z okazji Świąt możemy wyrazić naszą wdzięczność, szacunek i podziękować za wspólnie osiągnięte cele biznesowe. Idealne do wyrażenia tych uczuć są upominki świąteczne.

Okres przedświąteczny w wielu branżach to prawdziwe żniwa, nie inaczej jest w branży gadżetów reklamowych. Upominki w biznesie to naturalne przejście z gruntu prezentów dla rodziny i bliskich, które dajemy, by kogoś wyróżnić i zaznaczyć, jak bardzo jest dla nas ważny. Dzięki temu zazwyczaj profesjonalne kontakty biznesowe możemy przenieść w kierunku bardziej przyjacielskich i mniej formalnych relacji. Jednak samo podjęcie decyzji jaki upominek wybrać nie jest tak proste, jak mogłoby się wydawać. - Obserwacje ostatnich lat utwierdzają mnie w przekonaniu, że gadżet świąteczny to produkt, którego wybór podlega klasycznej zasadzie: powinien nieść przekaz zarówno biznesowy, wizerunkowy jak i promocyjny, dodatkowo powinien być zindywidualizowany i ukierunkowany na odbiorcę, estetycznie wpisujący się w konwencję atmosfery świąt, istotną rolę w ich wyborze jest również świadomość preferencji osoby obdarowanej – wyjaśnia Joanna Warkocka, Managing Director w firmie BTL FORMS Effective Advertising. Zakup upominków świątecznych powinien być więc poprzedzony analizą preferencji osoby, która ma być obdarowywana i znajomością jej upodobań. - Szukając odpowiedniego upominku reklamowego klienci kierują się zarówno wysoką jakością produk-

tu, jak i odpowiednią ceną. Nie bez znaczenia jest także oryginalny pomysł i jego stylowe wykonanie. Użyte materiały powinny być dobrej jakości, produkt powinien spełniać wymogi bezpieczeństwa. Upominek reklamowy naturalnie powinien mieć miejsce do wykonania nadruku, graweru lub haftu. Ważna jest także jego funkcjonalność i możliwość użytkowania przez cały rok. W ten sposób będzie mógł efektywnie pełnić najważniejszą funkcję upominku reklamowego jako nośnika reklamy – dodaje Jan Siekierski, Business Development Manager w firmie AXPOL Trading.

Co kraj to obyczaj

Nie ma czegoś takiego jak idealny prezent. Nie istnieje też algorytm na prezent, który pasowałby do każdej relacji. - Funkcjonalność gadżetu może być drugoplanowa dla estetów ceniących interesujący design czy grup zawodowych związanych z branżą architektoniczną, sztuką, kulturą, mediami czy projektowaniem. Aspekt oryginalności może natomiast nie znaleźć uznania w grupach zawodowych ceniących pragmatyczne rozwiązania jak branża budowlana, elektroniczna, bankowa itp. – zaznacza Joanna Warkocka. Żyjąc i pracując w epoce globalnej wioski

należy brać pod uwagę wzajemne odrębności i różnice kulturowe. - Multikulturowe środowiska zawodowe, w których przeważają obcokrajowcy to dość trudny do zdefiniowania adresat prezentu. Powinniśmy uwzględnić w wyborze prezentu dla niego nie tylko lokalne trendy, ale globalne - specyfikę kraju, z którego pochodzi oraz ich świąteczne zwyczajy lub akcentować polską tradycję poprzez wybór tych prezentów, które podkreślają naszą oryginalność – regionalne wyroby rzemieślnicze, spożywcze czy alkohole – dodaje Joanna Warkocka. Prezent dla kontrahenta może nam zdecydowanie ocieplić relacje i pomóc w przyszłych interesach, ale nietrafiony może wpłynąć na nie negatywnie. Warto więc wysilić się by poznać etykietę kraju, z którego pochodzi nasz kontrahent. Ciekawym przykładem są tutaj chociażby Chiny. Upominki odgrywają w kulturze chińskiej znaczącą rolę w budowaniu długotrwałych, przyjaznych relacji. Muszą być zawsze zapakowane, nietaktem jest wręczanie zegarów, ostro zakończonych przedmiotów (np. nóż do listów) – może być to odebrane jako zakończenie znajomości. W Japonii prezenty są wyrazem szacunku, nie powinny być jednak zbyt drogie – może krępować obdarowywanego. Bardzo ważny jest sposób wręczania prezentu – musimy unikać białych opa-

kowań, kojarzonych w tym kraju ze śmiercią. Obdarowujący powinien też w razie odmowy grzecznie nalegać na przyjęcie prezentu. W krajach arabskich natomiast mile widziane są prezenty ekskluzywne i luksusowe. Należy jednakże unikać dawania podarku lewą ręką, która uznawana jest za nieczystą. Prezent dajemy mężczyźnie, gdyż negatywnie traktowane jest obdarowywanie kobiet w tej kulturze. Z racji panującej religii, niedopuszczalne jest dawanie w prezencie alkoholu. Takich przykładów odnajdziemy o wiele więcej – im bardziej zwiększymy naszą wiedzę, tym większa pewność, że nasz prezent pozostanie dobrze przyjęty i będzie trafiony.

Elegancja czy standard?

- Decyzja o tym, jaki prezent wybrać dla partnera biznesowego zależy nie tylko od tego, w jakiej branży firma działa, ale także jakie są relacje między partnerami – mówi Jan Siekierski. - Najczęściej wybierane są prezenty eleganckie, artykuły biurowe, zestawy piśmienne, czasami produkty codziennego użytku, narzędzia wielofunkcyjne. Są to prezenty dość bezpieczne, ponieważ z reguły nie powinny ani urazić obdarowanego, ani spowodować dyskomfortu. Ryzykowne natomiast mogą okazać się prezenty związane z modą i wyglądem, gdyż łatwo nie trafić w czyjś gust – dodaje. Od dłuższego czasu popularnością cieszą się kosze prezentowe, które dają dużą dowolność w kwestii komponowanych składników. Kosze upominkowe mogą być wypełnione słodyczkami, delikatesowymi specjalami, unikatowymi gatunkami kawy i herbaty. Możemy wykonać dedykowane kosze dla konsumentów miłośników pitnych, dziczyzny, markowych wyrobów mięsnych, win, serów, wykwinnych czeko-

lad itp. - Do kategorii ekskluzywnych upominków zaliczyć można również zestawy markowej porcelany, biżuterii, książki bibliofilskie, luksusowe zestawy na biurko, artykuły skórzane, limitowane linie zestawów piśmienniczych, rękodzieła sztuki artystycznej lub użytkowej, kolekcje dzieł sztuki, unikatowe kosmetyki i nalewki. Nadal jednak największą popularnością cieszą się produkty wykonane własnoręcznie przez pracownie artystyczne, mają one charakter niepowtarzalny i unikatowy: ręcznie malowane bombki, wypiekane pierniczki, witraże, oryginalne stroiki, koronkowe serwetki, rzeźby, grafiki, świeczniki, wazony – wymienia Joanna Warkocka. Jak zaznacza Jan Siekierski, niezależnie od panującej mody, niezmiennym zainteresowaniem w okresie świątecznym cieszy się wino. Do tego dobrze dobrane i oznakowane opakowane może doskonale podkreślać wyjątkowość trunku. - Klasycznym prezentem jest również elegancka galanteria skórzana, w szczególności znajdująca zastosowanie w codziennej pracy. W okresie świątecznym zawsze na czasie są także stylowe artykuły dekoracyjne oraz kuchenne, np. dziadki do orzechów, akcesoria do wina, podgrzewacze itp. – mówi Jan Siekierski. - Również prezenty praktyczne jak kubki termiczne czy też pamięci USB i przenośne źródła energii - power banki - w dobie wszechogarniającej nas elektroniki mogą okazać się przydatne praktycznie każdemu. Świąteczne gadżety dla masowego odbiorcy wybierane są według innych kryteriów, są mniej ukierunkowane i indywidualne. - Ich podstawowym celem jest podtrzymanie relacji biznesowych, pamięci, ale nie mają tak personalnego charakteru jak gadżety luksusowe. Do kategorii gadżetów masowych możemy zaliczyć świece aromatyczne w indywidu-

alnych opakowaniach z logiem firmy, zestawy do win, czekoladki w opakowaniach indywidualnych z życzeniami firmowymi, kalendarze, notesy i bombki – reasumuje Joanna Warkocka.

Upominki 2014

Duże znaczenie ma sam sposób wręczenia prezentu oraz jego oprawa. Warto zadbać o to, by upominki wręczać osobiście, zwłaszcza te luksusowe. Zaznaczymy w ten sposób, że chcemy w sposób szczególny uhonorować ważne dla nas osoby. Dużą popularnością cieszą się wszelkie zindywidualizowane prezenty, dyskretny grawer naniesiony na eleganckim piórze czy drewnianym opakowaniu, tłoczenie imienia i nazwiska lub inicjały zdecydowanie zwiększają atrakcyjność naszego upominku czyniąc go bardziej wartościowym w oczach naszych partnerów. - Aktualnie widzimy, że uwaga klientów kierowana jest w stronę produktów ekskluzywnych, wyjątkowych i funkcjonalnych zarazem, wykonanych z materiałów lepszej jakości, z większą dbałością o detale wykończenia i trwalszych w użytkowaniu – mówi Jan Siekierski.

Wśród najnowszych trendów na zbliżający się sezon świąteczny Joanna Warkocka wymienia gadżety multimedialne, kreatywne nowości w kategorii design, lifstyle, technologie, a także pendrive w biżuteryjnych oprawach, power banki, gadżety ekologiczne: radia zasilane słońcem, ładowarki słoneczne, konektory, głośniki bluetooth, słuchawki, stacje dokujące, a także gadżety sportowe: tenisowe, golfowe, rowerowe oraz karty podarunkowe, które dają całkowitą dowolność w rozplanowaniu budżetu.

Katarzyna Lipska



Fot. BTL FORMS



CHOCOLISSIMO



MARKETING, SMACZNEGO!

Słodycze reklamowe to uniwersalny gadżet reklamowy. Słodkości wywołują pozytywne skojarzenia, są plastycznym i kreatywnym produktem, a lubią je praktycznie wszyscy, wszak rodzajów słodkich gadżetów znajdziemy niemało. To idealny element szerokiej akcji promocyjnej, jak i trafiony zindywidualizowany prezent dla kontrahenta.

Słodki wybór

Słodycze znalazły dla siebie szerokie miejsce w branży reklamowej. To niezwykle zróżnicowana i bogata oferta produktów, przez co stają się wszechstronnym upominkiem reklamowym. Świetnie sprawdzają się w różnorodnych działaniach promocyjnych. A wybór jest naprawdę szeroki, od cukierków, ciastek, lizaków, żelków, pojedynczych czekoladek rozdawanych luzem, przez czekolady, bombonierki czy na luksusowych pralinach i zestawach kończąc. - Na rynku polskim nieśmiertelnym klasykiem są krówki reklamowe. Dostarczane przez nas krówki są wysyłane do klientów w ciągu 1-2 dni od produkcji, zaś technologia ich wytwarzania opiera się na starych recepturach i najwyższej jakości składnikach. Nie ma to nic wspólnego z "krówkami" sprzedawanymi w supermarketach czy na stoiskach w kurortach. Smak, konsystencja i ogólna jakość tych wyrobów jest nieporównywalnie wyższa. Niezmiennie bardzo popularne są też małe czekoladki sprzedawane luzem, jak czekoladki z klasą, czekoladki belgijskie czy czekoladki neapolitańskie. Na ich korzyść przemawia wysoka jakość, niska cena

i szybki czas realizacji, a także podzielność – mówi Jarosław Błaszczak, współwłaściciel w firmie B&B Słodycze z Pomysiem. - Słodycze reklamowe to jedno z narzędzi budowania wizerunku firmy. Niezależnie od tego jak je zapakujemy, niezmiennie najważniejsza będzie jakość świadcząca o pozycji biznesowej firmy – mówi Krzysztof Stypułkowski z firmy Manufaktura Czekolady Chocolate Story, podkreślając kwestię jakości, która przekłada się na odbiór marki przez obdarowanego. - W cenie pozostają wysokiej klasy czekolady produkowane ręcznie z możliwością zamieszczenia hasła reklamowych na banderoli, a także ekskluzywne czekoladowe praliny w pudełeczkach – dodaje Krzysztof Stypułkowski. Klasa i elegancja zamknięta w czekoladzie? Jak najbardziej. Ekskluzywne słodycze reklamowe to produkty wykonane z wysokiej jakości składników, często oryginalne, w eleganckim, ozdobnym opakowaniu. - Praliny, trufle, niesamowite nadzienia i dodatki, godne wyróżnionej czekolady to kompozycje stanowiące o elegancji i prestiżu, wyrafinowanym guście i niezapomnianym smaku – tych właśnie cech szukają klienci w słodyczkach reklamowych – mówi Adam Urbaniak, Kierownik

ds. sprzedaży B2B w firmie MM Brown Polska. Nasz czekoladowy (i nie tylko) gadżet powinniśmy uwzględnić już na etapie podejmowania strategii marketingowej. Rozważymy wtedy posiadany budżet, a także okazje, na które chcemy je przygotować. Słodycze sprawdzą się bowiem jako element promocyjny podczas targów, konferencji, sympozjów i szkoleń. Ciekawą formą jest użycie ich w działaniach wewnętrznego Public Relations – upominek dla nowych pracowników, z okazji Świąt itp. Inne zamówimy z okazji zbliżających się Świąt Bożego Narodzenia, a inne jeśli firma obchodzi Jubileusz lub wprowadza nowy produkt na rynek.

Słodkość opakowana

Ekskluzywne słodycze reklamowe możemy zapakować w kosze prezentowe czy eleganckie opakowania, które dodatkowo można spersonalizować np. grawerem laserowym, banderolą z logo klienta czy wstążką z imieniem i nazwiskiem. To wyjątkowa wartość dodana, która sprawia, że słodycze reklamowe są oryginalnym, kre-

oryginalne i niepowtarzalne
słodycze
reklamowe



zdobienie:
* laser
* hot-stamping

lizaki 2D
w dowolnym kształcie

czekolada z posypką liofilizowanych owoców
w opakowaniu z kartonu ozdobnego

puszki z nadrukiem bezpośrednim druk cyfrowy full kolor

ciasteczka w dowolnym kształcie z nadrukiem

atywnym i ciekawym nośnikiem komunikatu o marce. - Jednym z produktów cieszących się nieustającą popularnością są ekskluzywne skrzyneczki wykonane z afrykańskiego drewna, które skrywają w sobie pyszne, ręcznie robione pralinki. Od małych skrzyneczek z kilkoma czekoladkami, po większe z szufladkami, skrywającymi piękne pralinowe cudernka. Bogata oferta kształtów i form drewnianych skrzyneczek, poczynając od kwadratowych, przez prostokątne, owalne, po trójkątne spełni wymagania i gusta każdego obdarowanego. Drewniane szkatułki można przyozdobić indywidualnym grawerem logotypu, hasła, czy życzeń dla klienta – mówi Adam Urbaniak. Takie skrzyneczki czy pojemniki są często zatrzymywane przez odbiorców, ze względu na swoje walory estetyczne. Mogą pełnić funkcję szkatułki na drobniaki czy eleganckiego futerału. Podobnie rzecz ma się z eleganckimi koszami prezentowymi. To zazwyczaj luksusowy mix wysoko jakościowych słodczy, kaw, alkoholu i innych produktów. Tutaj również możemy pomyśleć i o personalizacji i o ciekawej formie wręczanego prezentu. - Najlepszy kosz prezentowy to taki, który pokaże jak bardzo zależy nam na obdarowywanej osobie. Aby tak się stało, zestaw powinien zawierać w sobie nie tylko starannie wyselekcjonowane produkty, ale dodatkowo opowiadać ciekawą historię. Najwyższej jakości ziarna, z których powstają nasze wykonywane ręcznie czekolady opowiadają historię produkcji tabliczek jaka miała miejsce 150 lat temu, a dodatkowo pochodzą z najróżniejszych zakątków świata – Ghany, Republiki Dominikańskiej, Wenezueli, Ekwadoru. Miłośnicy prawdziwego smaku czekolady bez wątpliwości ulegną deserowym wariantom typu Grant Cru, naturalnym propozycjom mlecznym, a także ekskluzywnym pralinom z dodatkiem whisky - mówi Tomasz Sienkiewicz z Manufaktury Czekolady. Kluczową cechą zestawów upominkowych, jest możliwość perfekcyjnego dopasowania do potrzeb klienta – zarówno poprzez indywidualny wybór samych produktów, jak i estetyki oprawy. - Szeroka gama koszy,

opakowań drewnianych, wiklinowych, kartonowych oraz metalowych w różnych rozmiarach z możliwością personalizacji pozwala na stworzenie prawdziwych zestawów „szytych na miarę”. Czy to drewniana skrzynka z eleganckiego lakierowanego drewna z wygrawerowanym logo lub tekstem, czy też kartonowe lub metalowe eleganckie opakowanie – wszystko pozwala na skomponowanie wyjątkowego i niezapomnianego upominku firmowego. Dodatkowo przewiązanie kosza wstążką z logo Firmy oraz dołączenie bilecika z życzeniami podnosi atrakcyjność takiego zestawu – reasumuje Adam Urbaniak.

Słodkości personalizowane

Słodczyce reklamowe to prawdziwe pole do popisu dla kreatywnych. Praktycznie nieograniczone możliwości projektowania i znakowania, sprawiają, że możemy zrealizować praktycznie każdy pomysł, który przyjdzie nam do głowy. – Obecnie coraz mniejsze znaczenie mają katalogi gotowych produktów reklamowych. Coraz liczniejsza grupa klientów, zwłaszcza tych o wyższych budżetach, oczekuje stworzenia produktu specjalnie dla nich, całkowicie od podstaw. I nie dotyczy to już tylko nadruku czy innej formy branding. Tworzymy dla naszych klientów czekolady czy ciastka w ich własnych kształtach, szukamy dla nich nowych kolorów i aromatów lizaków czy cukierków, każdy szczegół dobieramy dokładnie według pomysłu klientów i w bardzo ścisłej współpracy z nimi – mówi Jarosław Błaszczak. Tak wykonane gadzety firmowe możemy wykorzystać w całym spectrum działań marketingowych. Sprawdzą się w działaniach ukierunkowanych na promocję produktu, poprzez działania typowo wizerunkowe całej marki, komunikację wewnętrzną z pracownikami firmy, na niestandardowych akcjach kończąc. - Indywidualnie projektowane kształty czekolad to atrakcyjna oferta dla nawet najbardziej wymagającym klientów, gdzie wyśmienita czekolada przybiera kształt logo, budyn-

ku, produktu lub innego elementu wyróżniającego firmę, a indywidualnie zaprojektowane opakowanie dodatkowo podkreśla wyjątkowość – dodaje Adam Urbaniak. - W duchu tej filozofii przygotowaliśmy zestaw First Selection: specjalnie skomponowane pralinki, orzechy i migdały w czekoladzie, mini czekoladki oraz tabliczka The Bar Experience zostały zamknięte w bardzo eleganckim opakowaniu o nietypowej konstrukcji. Dużym sukcesem okazała się również kolekcja czekolad The Bar Experience, która dzięki doborze kakao z najdalszych zakątków świata zabiera w wyjątkową podróż w najciekawsze rejony czekoladowego oświata – kontynuuje Adam Urbaniak.

Personalizacja jest świetną możliwością nadania indywidualnego charakteru prezentu i podkreślenia znaczenia osoby obdarowywanej. Logo, hasło czy nazwisko możemy aplikować w najróżniejszy sposób, poprzez naklejki, banderole, bileciki, wspomniane już pudełka z najróżniejszych tworzyw i oczywiście nadruk na samej czekoladzie.

Obserwując rozwój słodkich gadżetów, możemy zaobserwować dwa trendy. Z jednej strony popularnością będą się cieszyć ekskluzywne, indywidualizowane gadzety w designerskich opakowaniach. Z drugiej klienci, którzy szukają gadżetów na kampanie masowe, będą kierować się determinantą, jaką jest cena. Tutaj na pewno sprawdzą się drobne, masowe słodczyce, jak chociażby cukierki zapakowane w obradowany papierek. Branża ta rozwija się niezwykle szybko i ciągle pojawiają się nowe możliwości. - Będziemy przekraczać kolejne granice w łączeniu smaków – już połączyliśmy piwo z czekoladą, wprowadziliśmy do wybranych tabliczek ksylitol i jesteśmy otwarci na kolejne odkrycia. Na uwagę z pewnością zasługuje druk 3D. Otwiera nowe możliwości drukowania żywności w dowolnie wybranych formach. Wydaje się to szczególnie ciekawe w przypadku branży reklamowej – wyrokuje Krzysztof Stypułkowski.

Katarzyna Lipska

SŁODYCZE Z POMYSŁEM



CHCOLISSIMO

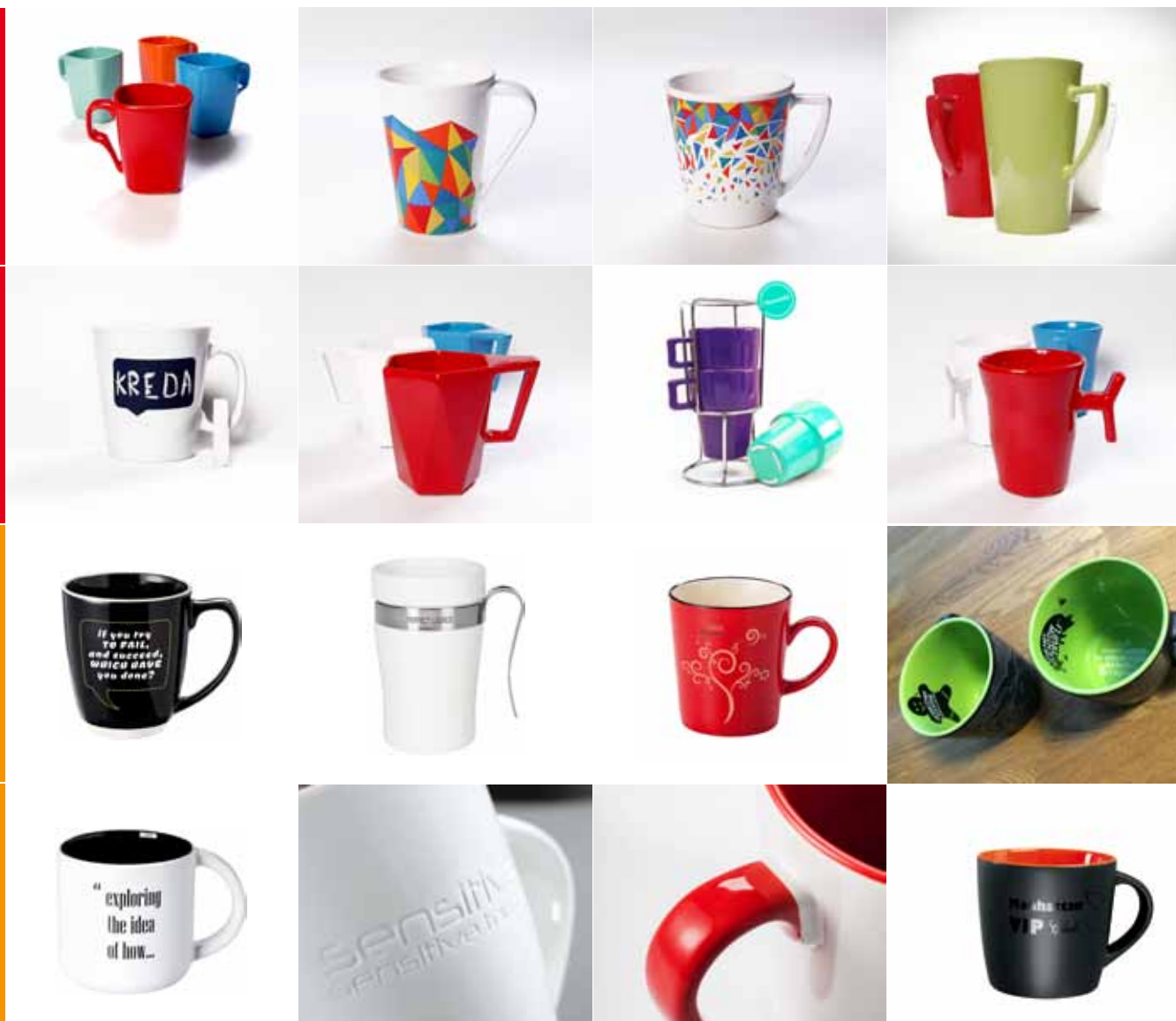


Inspirujące pomysły na Święta

MM Brown Polska
ul. Ostrowska 582
61-324 Poznań

tel. 0 801 000 609
tel. 22 244 27 09
tel. 61 870 89 82

upominki@chocolissimo.pl
www.chocolissimo.pl



REKLAMOWA MOC KUBKA

Lubimy kubki. Mamy je w domu i w pracy, korzystając z nich przynajmniej kilka razy w ciągu dnia. Wielokrotnie używane, niektóre towarzyszą nam latami. Jest więc naturalne, że ceramika reklamowa jest jednym z podstawowych działań reklamy pozamedialnej.

Siła kubka

Kubek czy filiżanka towarzyszą nam na co dzień i wiążemy z nimi pozytywne odczucia. - Związane są one z przyjemnością picia kawy, herbaty czy innego ulubionego napoju. Można być niemal pewnym, że komunikat na nich umieszczony nie umiera po kilku dniach czy tygodniach, a możliwości oddziaływania na grupę docelową są znacznie większe niż w przypadku innych narzędzi marketingowych – mówi Arkadiusz Ratajczak, Dyrektor Marketingu firmy MAXIM. Ceramika staje się więc idealnym prezentem dla każdego – i dla kontrahenta, dostawcy, sprzedawców czy też pracowników. Służy szeroko zakrojonym kampaniom marketingowym, sprawdza

się podczas eventów i targów, jest elementem programów lojalnościowych, konkursów i promocji konsumenckich. – Kubek zawsze jest pod ręką, do tego ma dużą powierzchnię reklamową, która kilkadziesiąt razy dziennie pojawia się nam przed oczami. Dobrze nam się kojarzy - z ciepłem, z relaksem, ale też z ożywieniem (poprzez korelację z kawą). Nasuwa na myśl zarówno dom, ale też biuro i pracę – dodaje Łukasz Bujanowicz z firmy AVANT Fabryka Porcelitu. Pozytywne skojarzenia związane z kubkiem są wypadkową jego podstawowych funkcji. Pomaga zaspokoić uczucie pragnienia i głodu, często możemy się przy nim odprężyć, chwile przy kubku parującej kawy kojarzą nam się z poczuciem relaksu, momentami z rodziną i przyjaciółmi.

Kreatywne możliwości

Kubki reklamowe czy filiżanki, ze względu na wspomnianą częstość użytkowania, ale także dużą powierzchnię zdobniczą, stanowią pole do popisu promocji swojej firmy, marki czy idei. - Umieszczone na kubku hasło marketingowe, niosące ze sobą jakiś przekaz, a nie tylko logo, żyje o wiele dłużej niż hasło wydrukowane na ulotce czy plakacie. Takie hasło widziane przez klienta kilka razy dziennie, bo tyle razy pijemy kawę lub herbatę, może zainspirować. Na potwierdzenie tej tezy można przytoczyć wynik badań konsumenckich, które dowiodły, że przeciętny kubek reklamowy jest oglądany przez swojego nabywcę ok. 50 minut w ciągu dnia. Oznacza to, że komuni-

kat na nim umieszczony wbija się w pamięć w czasie 100 razy krótszym od reklamy telewizyjnej – zaznacza Arkadiusz Ratajczak. No i oczywiście kubek jest tu na wygranej pozycji w porównaniu do reklamy telewizyjnej. On nie atakuje nas przekazem w sposób nachalny, to my decydujemy, że akurat jego wykorzystamy.

Według badań ConQuest Consulting kubek jest także drugim, najbardziej pożądanym przez Polaków gadżetem reklamowym. - Pozostaje tylko pytanie jaki kubek wybrać? Warto inwestować w wysoką jakość i dobry design. Przestrzegając tych zasad możemy mieć pewność, że wybrany przez nas produkt zwróci uwagę, wzbudzi emocje i będzie cieszył jego właściciela, reklamując naszą markę przez długi czas. Firma SENATOR, której jesteśmy przedstawicielem na rynku polskim, oferuje wiele unikatowych modeli kubków np.: porcelanowe Vertic, Solid i Sweep o charakterystycznych kształtach, kolekcja Purity lub termiczny kubek King Can – mówi Maja Pietkiewicz firmy FRIENDS.

Intrygujący, kreatywny komunikat umieszczony na kubku może też być elementem szerszej kampanii reklamowej. - Poznańska agencja kreatywna Chigo Design zamówiła serię kubków, które z zewnątrz ozdobione są logo i motywami graficznymi korespondującymi z identyfikacją wizualną agencji, a wewnątrz na ściance pojawia się hasła kampanii: „Pierniczymy klientów wymyślających!”. Kiedy kończymy pić kawę na dnie pojawia się tekst „To my mamy im wymyślać”; wszystko opatrzone wizerunkiem... pierniczka. Inny kubek komunikuje: „Szukamy klientów trufli” i wyjaśnienie, że agencji zależy na zleceniach, które niosą ze sobą wyzwanie – tłumaczy Arkadiusz Ratajczak. Kubki reklamowe w swoich kampaniach wykorzystywały liczne marki. Zielone kubki marki Knorr, żółte Lipton czy popularne czerwone Nescafé to trwałe elementy promocyjnych kampanii tych marek. Z kolei reklamowe szklanki w swoich działaniach wykorzystuje Coca-Cola, a filiżanki reklamowe często używają np. banki.

Kubek ozdobiony

Czasy, gdy myśląc o kubku reklamowym mówiliśmy o białym kubku z logo firmy odeszły w przeszłość. Tego typu realizacje oczywiście nadal cieszą się popularnością, jednakże możliwości wykonania i znakowania kubków są tak szerokie, że możemy pozwolić sobie na dużą dawkę kreatywności. - Technik zdobienia ceramiki reklamowej jest wiele. Wszystko zależy od tego, na czym nam zależy. Jeśli chcemy uzyskać fotograficzną jakość zdjęcia mamy do dyspozycji nadruk sublimacyjny. Klasyczny nadruk sitodrukowy – kalkomania – sprawdza się idealnie przy niestandardowych umiejscowieniach komunikatów np. na uszku, na dnie, pod uchem itp. – mówi Arkadiusz Ratajczak. Jak zaznacza Łukasz Bujanowicz, to najtrwalsza metoda zdobienia. Po naniesieniu na wyrób, kalka jest wypalana w wysokiej temperaturze co zapewnia najwyższą jakość, trwałość i odporność

na ścieranie, temperaturę, środki chemiczne czy mycie w zmywarkach. Kolejną metodą jest nadruk bezpośredni, ekonomiczna metoda zdobienia ceramiki, którą wykonuje się farbami ceramicznymi na maszynie do druku bezpośredniego, a następnie wypala się w wysokiej temperaturze, dzięki czemu nadruk jest odporny na wszelkie uszkodzenia tak jak kalka. Nadruk wykonywany w pełnych kolorach, na określonej powierzchni, na zewnątrz produktu. Bardzo opłacalną metodą jest również nadruk chemoutwardzalny. – Ta metoda zdobienia wykonana farbami chemoutwardzalnymi na maszynie do druku bezpośredniego, ma jednak ograniczoną odporność na uszkodzenia mechaniczne i w tym przypadku zalecane jest mycie ręczne. Nie wymaga wypalania, a nadruk wykonywany w pełnych kolorach, na określonej powierzchni, na zewnątrz produktu – mówi Łukasz Bujanowicz.

Możemy także wybrać nadruk termoczuły lub wypukły. W przypadku tego pierwszego w wcześniej wykonany nadruk nanosi się na maszynie do druku bezpośredniego farbę termoczułą, która zakrywa nadruk lub jego część, a po nalanu gorącego płynu, farba termoczuła staje się transparentna. Nadruk wykonywany jest na zewnątrz, na określonej powierzchni produktu, tutaj także zaleca się mycie ręczne. Nadruk wypukły to natomiast metoda zdobienia kalką ceramiczną wypukłej części powierzchni kubka. - Po naniesieniu na wyrób, kalka jest wypalana w wysokiej temperaturze, co zapewnia najwyższą jakość, trwałość, odporność na ścieranie, temperaturę, środki chemiczne oraz mycie w zmywarkach.

Nowością w ofercie znakowania jest kalkomania niskotemperaturowa, która daje nieograniczone możliwości kolorystyczne, w tym kolory fluorescencyjne i nadruki w CMYK. – Podstawową zaletą tej metody jest brak metali ciężkich, bogata kolorystyka, odporność na działanie rozpuszczalników, kwasów i zasad, a także odporność na zarysowania porównywalna z lakierowanymi przedmiotami domowego użytku - mówi Łukasz Bujanowicz. - Dla koneserów wyrafinowanych produktów warto wziąć pod uwagę

Sensitive Touch – efekt 3D uzyskiwany poprzez piaskowanie – reasumuje Arkadiusz Ratajczak. Wszystko zależy od tego czego potrzebujemy i oczekujemy. - W zależności od wizerunku marki, grupy docelowej i rodzaju kampanii, każda firma może wybrać odpowiednią dla siebie, podkreślając jej charakter, technikę znakowania. Albo zdobienia subtelne jak lakierowanie i piaskowanie oraz bardziej krzykliwe jak wielobarwne nadruki fotograficzne lub znakowanie w neonowych kolorach. Kubki można także indywidualizować nadając im kolor zgodny z barwami marki. Firma SENATOR niedawno wprowadziła do oferty także kubki barwione wewnątrz ELITE INSIDE i PURITY FUN kolorowe, nietłukące się naczynia z tworzywa sztucznego – mówi Maja Pietkiewicz. Oryginalny kubek to jednak nie tylko indywidualny, ciekawy motyw zdobniczy, ale i oryginalny kształt. - Klienci coraz częściej szukają dizajnu z potencjałem reklamowym. Ważne dla nich stają się np. ciekawe połączenia kolorystyczne kubka pozwalające na zaskakujące wyeksponowanie komunikatu firmowego. Zauważamy również duże zainteresowanie kubkami z matowym szkliwem pozwalającym na uzyskanie efektownie kontrastującego nadruku – mówi Arkadiusz Ratajczak. Nie należy jednak zapominać o funkcjonalności, która jest kluczowa, w przypadku przedmiotów używanych na co dzień. - Nasza fabryka stawia obecnie na nowoczesne wzornictwo i ergonomię. Dlatego nowe kubki mają wyjątkowe, nowoczesne kształty, mają też dna zaprojektowane tak, aby podczas mycia spływała z nich woda. Ergonomia jest bardzo ważna, łatwo jest zaprojektować ciekawy kubek, ale nie musi on być wygodny w użytkowaniu. Nie można zapominać o jego przeznaczeniu, jest on przecież przedmiotem codziennego użytku – reasumuje Łukasz Bujanowicz. Niektórzy mają swój ulubiony. Niektórzy je kolekcjonują. Ale prawie każdy korzysta z nich, a one towarzyszą nam na co dzień. Kubki reklamowe to potężne narzędzie reklamowe, które można wykorzystać na tysiące kreatywnych sposobów. Zatem, do dzieła!

Katarzyna Lipska

SENATOR - PURITY FUN





POTENCJAŁ MARKETINGOWY NA POZÓR ZWYKŁEGO KUBKA

Prawie każdy z nas ma go na swoim biurku. Mniejszy, większy, ceramiczny albo porcelanowy. Kubek. Przyzwyczajiliśmy się do tego, że na ściance naszego ulubionego „kubasa” jest jakieś chwytne, dowcipne hasło, logo firmy czy innej organizacji, która w ten sposób chce zaistnieć w naszej pamięci. A przecież reklamowy kubek czy filiżanka, ze swoimi możliwościami kolorystycznymi, powierzchniami do wykorzystania, różnorodnymi sposobami nadruku jest doskonałym nośnikiem nie tylko dla prostych komunikatów reklamowych, ale także dla kreatywnych kampanii marketingowych czy społecznych. Przykładów z całego świata obrazujących kreatywne i niestandardowe podejście do kubka jest wiele.

Pewna stacja telewizyjna zachęca widzów do oglądania hasłem „Włącz emocje!”. Ale przecież nie tylko oglądanie ciekawego programu może emocje wywołać. Wywołać je może też np. kultowy kubek Programu Trzeciego Polskiego Radia. „Już od kilkunastu lat popularna Trójka wynagradza w ten sposób swoich słuchaczy. Kubek wywołuje wśród nich emocje pożądania, chęć posiadania i poczucie przynależności do ekskluzywnego klubu „Trójkowiczów”. Potrafią stoczyć o niego niemałą wojnę. Redakcja oczywiście zrezygnuje z budowania wyjątkowości tego gadżetu, przyciągając przed głośniki ciągle nowe rzesze odbiorców, wiążąc ich z kultową marką „Trójki”. A z pozorów to zwykły kubek” – mówi Arkadiusz Ratajczak, szef marketingu marki Porceline by Maxim – producenta ceramiki reklamowej.

Inną znaną w Polsce kampanią marketingową z wykorzystaniem porcelanowego naczynia, a konkretnie dużego, czerwonego kubka, jest kampania koncernu Nestle. Zestawianie kubka ze słoikiem kawy rozpuszczalnej (kubek zawsze gratis!), wykorzystanie go w reklamach telewizyjnych i prasowych, skutecz-

nie zbudowało jego wizerunek, jako nieodłącznego towarzysza porannej czy firmowej kawy. Wokół produktu koncern stworzył dużą kampanię marketingową, zakładającą wspólną z konsumentami zabawę – zbieranie kubków do kolekcji, konkursy, możliwość otrzymania kubka z własnym imieniem. Potwierdzeniem skuteczności tego typu akcji jest kampania TY-SKIE BIESIADY, w której również wykorzystano koncepcję personalizowania upominku firmowego. Na potrzeby konkursu wyprodukowano 100 tysięcy kufli z nadrukowanymi na nich imionami. Efekt jednak przerósł najśmielsze oczekiwania organizatorów akcji. Nadeszło 1,2 mln zgłoszeń i konieczne było wyprodukowanie kolejnej partii kufli. Liczby te najbardziej pokazują czego oczekuje konsument.

To przykłady najbardziej spektakularne, znane i osadzone w „śniadaniowo – spożywczo - biesiadnym” kontekście. Ale czy można wykorzystać porcelanę reklamową do przekazania innych treści? Społecznych? Kreatywnych? Na pierwszy rzut oka absolutnie niezwiązanych z pićm kawy lub herbaty? Oczywiście, że tak!

Jak może się zareklamować klinika chirurgii plastycznej? Reklama w mediach? Billboardy? Nie, wystarczy... kubek. Jedną z takich klinik w Toronto, w Kanadzie, umieściła swoją reklamę na serii kubków, na których oprócz hasła nadrukowano także zdjęcie idealnego nosa, umiejscowionego na naczyniu w taki sposób, że podczas picia jego zarys dokładnie pokrywa się z nosem osoby pijącej, dając mu jakby zupełnie nową tożsamość. Kreatywny, a jednocześnie bardzo wymowny sposób dotarcia do potencjalnych klientów. Wielu z nich z pewnością pomyśli wtedy: „ech... gdyby mieć taki piękny, prosty nos... i skieruje swe kroki do tej właśnie kliniki.

Panuje powszechne przekonanie, że nie ma na świecie nic nudniejszego niż rozprawianie w gronie ekspertów np. o kredytach hipotecznych. Brytyjczycy postanowili ten stereotyp zburzyć. Na doroczną konferencję jednego ze zreszeń firm kredytowych, stworzono specjalny kubek z intrygującą grafiką oraz hasłem „wszystkie oczy na nas”. Co przedstawia grafika? Proszę sobie wyobrazić, że nagle, podczas picia kawy, z wewnętrznej ścianki kubka „wynurza” się twarz, z szeroko otwar-

tymi oczami... Oczywiście wpatrują się w Ciebie, a Ty mimo woli zerkasz na hasło nadrukowane na kubku: „Czy nie masz wrażenia, że ciągle na nas patrzą?” Motyw dowcipnie i nieco złośliwie odnosi się do stałego monitorowania branży kredytowej hipotecznych przez brytyjskie media.

Wróćmy jeszcze na chwilę do branży spożywczej. Producenci gumy do żucia już kilka lat temu za jednego ze swych głównych wrogów uznali osad na zębach powstający po wypiciu kawy. Aby z nim walczyć, postanowili wykorzystać główne narzędzie do picia kawy, czyli kubek. Jednym z przykładów jest kampania gumy Trident White zatytułowana „don't coffee-black your smile”, w której na ściankach kubków do kawy na wynos narysowano smutne twarze, a miejsce gdzie zwyczajowo są usta przykryto papierową banderolą, w domyśle zasłaniającą pokryte kawowym nalotem zęby. Inny, to kampania gum Wrigley zwiększająca świadomość konsumentów dotyczącą wybielającej gumy do żucia. W tejże kampanii po przechyleniu kubka do ust, na zewnętrznej stronie denka ukazuje się piękny, biały uśmiech.

Intrygujący, kreatywny komunikat umieszczony na kubku może też być elementem szerszej kampanii reklamowej. Poznańska agencja kreatywna Chigo Design zamówiła serię kubków, które z zewnątrz ozdobione są logotypem i motywami graficznymi korespondującymi z identyfikacją wizualną agencji, a wewnątrz pojawiają się hasła kampanii: „Pierniczymy klientów wymyślających! To my mamy im wymyślać” wszystko opatrzone wizerunkiem... pierniczka. Inny kubek komunikuje: „Szukamy klientów TRUFLI” i wyjaśnienie, że agencji zależy na zleceniach, które niosą ze sobą wyzwania.

- Umieszczone na kubku hasło marketingowe, niosące ze sobą jakiś przekaz, a nie tylko logo, żyje o wiele dłużej niż hasło wydrukowane na ulotce, czy plakacie – mówi Tom Szurkowski, właściciel Chigo Design. - Takie hasło widziane przez klienta kilka razy dziennie – bo tyle razy pijemy kawę lub herbatę – może zainspirować – przekonuje. Tom Szurkowski. Na potwierdzenie tej tezy można przytoczyć wynik badań konsumenckich, które dowiodły, że przeciętny kubek reklamowy jest oglądany przez swojego nabywcę ok. 50 minut w ciągu dnia. Oznacza to, że komunikat na nim umieszczony wbija się w pamięć w czasie 100 razy dłuższym od reklamy telewizyjnej.

Takie naczynie codziennego użytku, nasz biurowy czy śniadaniowy kompan, może być nośnikiem treści ważnych społecznie. Spektakularnym przykładem jest kubek jednej z organizacji chraniających środowisko, na którego powierzchni umieszczono zdjęcie góry lodowej wydrukowane na materiale termoczulym. W miarę napełniania kubka gorącym płynem, góra lodowa zanika. To bardzo sugestywna forma dotarcia do ludzi z przesłaniem dotyczącym ochrony środowiska naturalnego.

Emocje, dowcip, chęć uczestniczenia, ważny społecznie komunikat. Z pozoru zwykłe porcelanowe czy ceramiczne naczynie może być nośnikiem wielu treści. Kubek, filiżanka towarzyszą nam na co dzień i wiążemy z nimi zazwyczaj pozytywne odczucia. Związane są one z przyjemnością picia kawy, herbaty, czy innego ulubionego napoju. Można być niemal pewnym, że komunikat na nich umieszczony nie umiera po kilku dniach czy tygodniach, a możliwości jego oddziaływania na grupę docelową są znacznie większe niż w przypadku innych narzędzi marketingowych. Dodatkowo współczesne metody produkcyjne dają ogromne możliwości umieszczania treści na ceramice. W jej wnętrzu, na zewnątrz, na uszku... I jeszcze jedna, niepodważalna zaleta. Kubek, filiżanka czy jakiegokolwiek inne naczynie o nowoczesnych, designerskich kształtach, dobrze zaprojektowanej grafice i odpowiednio dobranych kolorach, może cieszyć oko i smak nawet przez długie lata.

Tom Szurkowski
właściciel agencji kreatywnej
Chigo Design

Arkadiusz Ratajczak
dyrektor marketingu marki
Porceline by Maxim,
producenta ceramiki reklamowej

DNA

DNA - agencja hostess

Profesjonalne i atrakcyjne
hostessy oraz gości
na każdy event, imprezę i promocję,
na terenie całego kraju!

Skontaktuj się z nami!

☎ 22 745 23 35

☎ 512 338 785

@ hostessa@dna.com.pl



www.hostessa.pl



ZBIGNIEW GRZESZCZUK
AMBASADOR MARKI
MID OCEAN BRANDS W POLSCE

O PRZYSZŁOŚĆ GADŻETÓW MOŻEMY BYĆ SPOKOJNI

► Jak oceniasz aktualną kondycję branży artykułów promocyjnych w Polsce?

Wszystkie wskaźniki pokazują, że wraz z wychodzeniem gospodarki z kryzysu, nasz rynek również rośnie. Natomiast skostniałość agencji reklamowych, poruszanie się po sprawdzonych schematach handlowych, kurczowe trzymanie się tego samego portfolio klientów, powoduje, że kondycję branży postrzegam jako constans - stagnację. Dodatkowo, większość czasu zawodowego naszymu środowisku zajmuje walka w przetargach i sprzedawanie produktów za najniższą cenę. Czasu, którego potem brakuje na poszukiwanie nowych klientów, znalezienie odpowiednich narzędzi docierania do nich i realizowanie zleceń z przyzwoitą marżą. Jest cała masa obszarów, gdzie moglibyśmy wspierać klientów końcowych w ich kampaniach BTL, ale z braku czasu się tego nie robi, bo trzeba sprzedać z 3% zyskiem..., a w banku jest 3,5%... kompletna paranoja. Wiem co mówię, bo w pomagałem dwóm agencjom w zeszłym roku w realizacji poważnych kontraktów, bez wyścigu szczurów.

► W jakim kierunku zmierza ta branża?

Stygmatyzacja tego rynku poprzez sztywne przepisy dotyczące wartości wręczanych upominków, łącznie z np. PIT-em, powoduje niepotrzebną frustrację zarówno po stronie obdarowanego jak i wręczającego. Urzędnicy, z siebie tylko znaną satysfakcją, myślenie

w kategoriach biznesowych trzymają w szufladach, przygniecione stertami przepisów. Nie widzą korelacji między ilością wręczanych i wspierających sprzedaż artykułów reklamowych, a gospodarką. Trzeba zrobić wszystko, aby te przepisy uelastyczyć. Wydatki związane z ATL-em firmy pakują w koszty bez mrugnięcia okiem, nawet jak nie ma takiej potrzeby i ich na to nie stać. Kierunek zmian w działalności agencji, to specjalizacja w obrębie określonych produktów lub rynku. Poświęcenie uwagi określonemu segmentowi lub branży jest kluczem do zbudowania profesjonalnych relacji z klientami i zdobycia pozycji partnera w ich działaniach marketingowych. Widoczny jest postępujący podział ról między dostawcami i dystrybutorami. Dystrybutor powinien skupić się na relacjach z klientami, a dostawca zadbać o dostępność towaru, logistykę, nadruki itd. Okazuje się, że wszystkiego nie można zrobić dobrze. Zapanowanie, przez dystrybutora, nad pozyskiwaniem klienta, grafiką, nadrukami, dostawami bywa trudne i z racji ilości spraw na głowie zaczyna się „rozjeżdżać”.

► Czy upominki reklamowe nadal spełniają mocną rolę w procesie komunikacji z klientem?

Od czasu, gdy Fenicjanie wymyślili pieniądze, upominek jest nieodłącznym elementem gry rynkowej i życia codziennego. Sytuacje w których jest wręczany, zdarzają się stale i często nawet nie zdajemy sobie z tego sprawy. Wszystkie badania działań marketingowych, potwierdzają wyjątkową skuteczność

upominków reklamowych. W przeciwieństwie do masowych akcji np. telewizyjnych, działania BTL są ściśle targetowane, łatwe do kontrolowania i tanie. Nie do pominięcia jest fakt, że ludzie bardzo lubią dostawać upominki i długo pamiętają fakt ich otrzymania. W komunikacji ze świadomym klientem upominek ma swoją kapitalną rolę do odegrania. W targetach „nie telewizyjnych” są kluczem do rynku lub wytrychem, jak kto woli. Pierwszy znany upominek wręczony Adamowi przez Ewę miał dalekosiężne skutki. Wierzę, że te o których rozmawiamy, też zapadną w pamięć klientów na długo i w tym wypadku nie skończy się wygnaniem z rynku. Nie wierzę w wirtualne np. pióro wręczane przez Internet - o przyszłość upominków reklamowych powinniśmy być spokojni. Ważne, aby tylko urzędnicy państwowi nie psuli prawa i stabilności zasad rynkowych.

► Jaki jest idealny gadżet?

Każdy, który trafi w gust klienta. Dobrze jest, jeśli upominek jest skorelowany z branżą, którą reprezentuje obdarowujący, przynajmniej w jakimś stopniu. Ważne, żeby nie był od tak zwanej „czapy”. Powinien być praktyczny, użyteczny, nie powinien być tylko bibelotem. Warto, aby był wręcz niezbędny, bo to zapada w pamięć klientowi.

► Ponownie wspierasz swoim nazwiskiem markę MOB. Jakie zadania stawiasz sobie na najbliższe miesiące?

Po dwóch latach przerwy znów jestem w tej samej firmie, ale MOB bardzo się zmienił. Rozbudowaliśmy dział nadruków w Chorzowie do imponujących rozmiarów. Zatrudnienie przekracza 300 osób i obsługujemy całą Europę. Biuro Obsługi Klienta zostało zcentralizowane i mieści się teraz w Budapeszcie. Zatowarowanie naszego śląskiego magazynu jest na poziomie 95%, tak jeszcze nigdy nie było. Zadanie numer jeden na najbliższe miesiące, używając języka piłkarskiego, to powrót MOB do ekstraklasy. Zadanie numer dwa to wsparcie agencji reklamowych w zdobywaniu nowych klientów końcowych. Numer trzy to opracowanie strategii PR, która poprawi rozpoznawalność marki MOB, nawet wśród tych, którzy niewiele wiedzą na temat naszego rynku. Hasło „Niech MOB będzie z wami” powinno towarzyszyć naszym klientom w walce o zamówienia. I jeszcze parę elementów, o których nie opowiem z powodów oczywistych.

Rozmawiał Robert Załupski

KOLEKCJA CERAMIKI REKLAMOWEJ DESIGN + CERAMIKA

Ka
bo
py

dla



FABRYKA
PORCELITU
CERAMIKA
REKLAMOWA



Bezpieczne surowce
Safe raw materials



Prawa autorskie Avant
Copyright Avant



WWW.AVANT.PL

promo

Katalog upominków i poligrafii reklamowej

➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

AKCESORIA DO KOMÓREK

98 VOYAGER

AKTÓWKI

67 AVANT FABRYKA PORCELITU
61 CHOCOLISSIMO
72 GIFT STAR & PRO-USB

ALKOHOLE

76 AMANTE
98 VOYAGER WINECLUB

ANTYSTRESY

97 PROMOTION TOPS

ARTYKUŁY BIUROWE

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
72 1XYZ.PL
72, 74 ADVENO
93 ASS-3 | PIER LUIGI
67 AVANT FABRYKA PORCELITU
81 DEONET SP. Z O.O.
80 DOMICO
77 EXPEN / PREMEC
94 EXPEN / SHEAFFER
82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.
84 GEMACO
85 GIFT STAR & PRO-USB
97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS
95, 100 SENATOR/KOZIOL - FRIENDS
95 TOMA
96 VIPERPRINT.PL
98 VOYAGER
96 YOURCLIP

ARTYKUŁY DLA DZIECI

82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.
84 GEMACO
95, 100 KOZIOL - FRIENDS
97 PROMOTION TOPS
95 TOMA

ARTYKUŁY DO 10 ZŁ

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
72, 74 ADVENO
67 AVANT FABRYKA PORCELITU
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
77 BTL FORMS
81 DEONET SP. Z O.O.

77 EXPEN / PREMEC
85 GIFT STAR & PRO-USB
87 L-SHOP-TEAM POLSKA
97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS
95, 100 SENATOR/KOZIOL - FRIENDS
95 TOMA
96 YOURCLIP

ARTYKUŁY DO DOMU

67 AVANT FABRYKA PORCELITU
85 GIFT STAR & PRO-USB
95, 100 KOZIOL - FRIENDS
97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS

ARTYKUŁY ECO

72, 74 ADVENO
76 AP GRUPA
98 VOYAGER

ARTYKUŁY KOSMETYCZNE

-

ARTYKUŁY MEDYCZNE

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
76 AP GRUPA
97 PROMOTION TOPS
98 VOYAGER

ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE

93 ASS-3 | PIER LUIGI
77 BTL FORMS
81 DEONET SP. Z O.O.
77 EXPEN / PREMEC
94 EXPEN / SHEAFFER
84 GEMACO
85 GIFT STAR & PRO-USB
95, 100 SENATOR - FRIENDS
95 TOMA
98 VOYAGER

ARTYKUŁY SPORTOWE

97 PROMOTION TOPS

BANK ZDJĘĆ

79 FOTOLIA

BEZREKAWNIKI

78 D.A.D SPORTWEAR
90 ID IDENTITY & NIMBUS

8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER
87 L-SHOP-TEAM POLSKA

BIŻUTERIA REKLAMOWA

82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.

BLUZY

82 D.A.D SPORTWEAR
90 ID IDENTITY & NIMBUS
87 L-SHOP-TEAM POLSKA
8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER

BONY TOWAROWE

61 CHOCOLISSIMO

BOŻE NARODZENIE

76 AMANTE
67 AVANT FABRYKA PORCELITU
76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE REKLAMOWE
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.
95, 100 KOZIOL - FRIENDS
97 PROMOTION TOPS
98 VOYAGER

BRELOKI

77 BTL FORMS
81 DEONET SP. Z O.O.
97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS

CUKIERKI

76 AMANTE
76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
61 CHOCOLISSIMO
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.

CZEKOLADKI

76 AMANTE
76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
61 CHOCOLISSIMO
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

CZYTNIKI KART

85 GIFT STAR & PRO-USB

DISPLAY'E / POS

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

DŁUGOPISY

72, 74 ADVENO
81 DEONET SP. Z O.O.
80 DOMICO
77 EXPEN / PREMEC
94 EXPEN / SHEAFFER
85 GIFT STAR & PRO-USB
97 PROMOTION TOPS
95, 100 SENATOR - FRIENDS
95 TOMA
98 VOYAGER

DRUK CYFROWY

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

DRUK ETYKIET

72 1XYZ.PL

DRUK OFFSETOWY

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
96 VIPERPRINT.PL

DRUK UV

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

DRUK WIELKOFORMATOWY

72 1XYZ.PL

DYSKI TWARDE

81 DEONET SP. Z O.O.
84 GEMACO
85 GIFT STAR & PRO-USB

ELEKTRONIKA REKLAMOWA

84 GEMACO
98 VOYAGER

FILIŻANKI

67 AVANT FABRYKA PORCELITU
77 BTL FORMS
95, 100 SENATOR - FRIENDS

FOLDERY

72 1XYZ.PL
96 VIPERPRINT.PL

81% marketerów
uważa, że
**upominki
reklamowe**
są skutecznym
nośnikiem reklamy

3 najskuteczniejsze
i zarazem najtańsze
nośniki reklamy
58% Reklama w internecie
19% Gadzety reklamowe
6% Foldery reklamowe

83% respondentów
wykorzystuje
**artykuły
promocyjne**
w celu kształtowania
wizerunku firm

* źródło: Badania PIAP, 2014

Codziennie w rękach
Twoich Klientów

giftsonline.pl

350 propozycji pen-drive'ów! Poznaj siłę gadżetów!

➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

FULL SERVICE

72 1XYZ.PL
98 VOYAGER

GALANTERIA SKÓRZANA

72, 74 ADVENO
93 ASS-3 | PIER LUIGI
77 BTL FORMS
98 VOYAGER

GŁOŚNIKI

72, 74 ADVENO
84 GEMACO
98 VOYAGER

IDENTYFIKATORY

86 GIFT STAR

KALENDARZE

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
93 ASS-3 | PIER LUIGI
77 BTL FORMS
80 DOMICO
91 NOTEDECO
96 VIPERPRINT.PL

KAWY I HERBATY

76 AMANTE
76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

KOSTKI RUBIKA

80 DOMICO

KOSZE UPOMINKOWE

76 AMANTE
93 ASS-3 | PIER LUIGI
98 VOYAGER

KOSZULE

90 ID IDENTITY & NIMBUS
87 L-SHOP-TEAM POLSKA
8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER

KOSZULKI POŁO

78 D.A.D SPORTWEAR
90 ID IDENTITY & NIMBUS
8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER
87 L-SHOP-TEAM POLSKA

KOSZULKI T-SHIRT

78 D.A.D SPORTWEAR
90 ID IDENTITY & NIMBUS
8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER
87 L-SHOP-TEAM POLSKA

KRÓWKI

76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

KUBKI

72, 74 ADVENO
67 AVANT FABRYKA PORCELITU
77 BTL FORMS

84 GEMACO

95, 100 SENATOR - FRIENDS

KUBKI TERMICZNE

77 BTL FORMS
97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS
95, 100 SENATOR - FRIENDS
98 VOYAGER

KURTKI

82 D.A.D SPORTWEAR
90 ID IDENTITY & NIMBUS
8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER
87 L-SHOP-TEAM POLSKA

LIZAKI

28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
61 CHOCOLISSIMO
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

MAGICZNE KOSTKI

80 DOMICO

MAGNESY

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
72 1XYZ.PL
81 DEONET SP. Z O.O.

MASKOTKI

82 FOFCIO PROMO TOYS
82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.

NADRUK CYFROWY

93 ASS-3 | PIER LUIGI
95, 100 SENATOR - FRIENDS

NADRUK FOTOGRAFICZNY

93 ASS-3 | PIER LUIGI
95, 100 SENATOR - FRIENDS

NADRUK NA GADŻETACH

93 ASS-3 | PIER LUIGI
81 DEONET SP. Z O.O.
82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.
97 PROMOTION TOPS
95 TOMA
98 VOYAGER

NAPOJE

28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
85 FRESHDRINK

NOTESY

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
93 ASS-3 | PIER LUIGI
91 NOTEDECO
95, 100 SENATOR - FRIENDS

ODZIEŻ REKLAMOWA

72 1XYZ.PL
72, 74 ADVENO
77 BTL FORMS
78 D.A.D SPORTWEAR
82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.
84 GEMACO

90 ID IDENTITY & NIMBUS

8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER

87 L-SHOP-TEAM POLSKA

ODZIEŻ SPORTOWA

78 D.A.D SPORTWEAR
90 ID IDENTITY & NIMBUS
8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER
87 L-SHOP-TEAM POLSKA

OKLEJANIE SAMOCHODÓW

72 1XYZ.PL

OPAKOWANIA

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
98 VOYAGER

OPASKI SILIKONOWE

86 GIFT STAR

PAMIĘĆ USB

76 AP GRUPA
77 BTL FORMS
81 DEONET SP. Z O.O.
80 DOMICO
84 GEMACO
85 GIFT STAR & PRO-USB
97 PICOWORLD
98 VOYAGER

PAMIĘĆ USB NIESTANDARDOWY KSZTAŁT

81 DEONET SP. Z O.O.
84 GEMACO

PARASOLE

72, 74 ADVENO
97 PROMOTION TOPS
98 VOYAGER

PIÓRA

94 EXPEN / SHEAFFER
95, 100 SENATOR - FRIENDS
95 TOMA

PLECAKI

97 PROMOTION TOPS
98 VOYAGER

PODKŁADKI POD MYSZ

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

POLARY

72, 74 ADVENO
78 D.A.D SPORTWEAR
90 ID IDENTITY & NIMBUS
8, 78 JAMES HARVEST & PRINTER
87 L-SHOP-TEAM POLSKA

POLIGRAFIA REKLAMOWA

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS
72 1XYZ.PL
91 NOTEDECO
96 VIPERPRINT.PL

PUDEŁKA

71 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

ROLL-UPY

72 1XYZ.PL
81 DEONET SP. Z O.O.

SITODRUK

93 ASS-3 | PIER LUIGI

SMYCZE

85 GIFT STAR & PRO-USB

SUBLIMACJA

85 GIFT STAR & PRO-USB

TERMOSY

97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS
98 VOYAGER

TORBY EKOLOGICZNE

98 VOYAGER

TORBY MATERIAŁOWE

82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.

WALENTYNKI

76 AMANTE
76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
61 CHOCOLISSIMO
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

WIELKANOC

76 AMANTE
76 AP GRUPA
28 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM
61 CHOCOLISSIMO
59, 78 COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE
82 FORTRESS TRADE SP. Z O.O.
95, 100 KOZIOL - FRIENDS

WINA

76 AMANTE
61 CHOCOLISSIMO
98 VOYAGER WINECLUB

WIZYTOWNIKI

97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS
98 VOYAGER

ZEGARY

97 PICOWORLD
97 PROMOTION TOPS

ZESTAWY NARZĘDZI

94 EXPEN / SHEAFFER
97 PROMOTION TOPS
98 VOYAGER



NOWA LINIA EKOLOGICZNYCH PODKŁADEK REKLAMOWYCH



WYKONANE W 100% Z RECYKLINGOWYCH SUROWCÓW



12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS, 45-315 OPOLE, ul. GŁOGOWSKA 22
tel. +48 77 44 13 500, 77 44 58 700, fax +48 77 44 17 112
mobile +48 669 882 888, +48 669 882 805

biuro@12m.eu www.12m.eu



naklejki dowolny kształt
 ulotki **wizytówki**
 roll-upy **tablice i szyldy**
druk na płótnie
 (obrazy, Twoje zdjęcia)
 etykiety **samoprzylepne**
 taśmy **pakowe banery**
 pieczątki **wydruki**
 kasetony **studio graficzne**

1xyz.pl

mocna strona reklamy

www.1xyz.pl

biuro@1xyz.pl

Warszawa, ul. Chrościckiego 93/105
 tel. 881 305 888, 22 297 54 11

Szybka realizacja zleceń!



AdVeno

ul. Bolesława Chrobrego 7, 55-100 Trzebnica
 tel. 71 733 45 00
 doradcy@adveno.pl
 www.adveno.pl

Właścicielem marki AdVeno jest Firma KULIK Sp. J.



FLAKE – śnieg dekoracyjny w puszcze

ELEGANT TOUCH – długopis z końcówką do ekranów dotykowych



CREMA – kubek termiczny



CLEAR SIGHT – skrobaczka do szyb z ciepłą rękawicą



MEGAWATT – przenośna ładowarka do smartphonów i urządzeń zewnętrznych



DORADO – zegar na biurko



MULTI MEMO – notesik z karteczkami samoprzylepnymi



SNOWMAN – piłeczka antystresowa

Śledząc przez ponad 25 lat trendy rynku gadżetów reklamowych, w tym **już przez 10 lat** przez pryzmat 3line.pl upewniam się w przekonaniu, że w przeciwieństwie do początków tej branży, w chwili obecnej znalezienie „złotego środka” pozwalającego na spokojne i stabilne funkcjonowanie firmy „gadżeciarskiej” jest bardzo trudne, by nie powiedzieć - wręcz niemożliwe.

Dzisiejsze czasy, to nieustanna walka, to pojawiające się cały czas nowe technologie czy rozwiązania wymagające czujności i wymuszające potrzebę natychmiastowej reakcji. To rynek kładący nacisk głównie na cenę i termin, ale nie odpuszczający jakości. Szukamy produktów ekskluzywnych, funkcjonalnych, „dizajnerskich”, najlepiej „TRENDY”, dostępnych „ASAP”, jak najściślej związanych z ideą Działu Marketingu i jednocześnie... tanich.

Krótko mówiąc – godzimy sprzeczności.

Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku, decydujemy się na wdrażanie nowych rozwiązań, a jednym z nich jest uruchamianie we wrześniu serwisu **www.gadzety-reklamowe48h.pl**

Naturalną kolejną rzeczą jest chęć znakowania gadżetów szybko i efektywnie, bo nawet najbardziej designerski gadżet nie byłby nawet w połowie tak atrakcyjny gdyby nie przyciągał wzrok nadruk.



Założeniem serwisu jest prosta obsługa Klientów w bardzo krótkim czasie – od zamówienia do dostawy w 48 godzin. Niski koszt nadruku jest efektem ubocznym, wynikającym z racji posiadania nowoczesnych urządzeń cyfrowych do znakowania.

Już we wrześniu zapraszamy ma **www.gadzety-reklamowe48h.pl**

3line.pl

wprowadza nowy produkt

serwis 48h



1 Wybierz produkt



2 Wgraj logo



3 Złóż zamówienie



48h później odbierz przesyłkę

SPRAWDŹ

IDZIE ZIMA

AdVeno

kompleksowy marketing
produktów promocyjnych

- w ofercie **kilka tysięcy produktów gotowych**
- produkcja na **indywidualne zamówienie**
- projektowanie i produkcja **opakowań gadżetów reklamowych**
- **kreatywne projekty znakowań**
- **projekty i produkcja materiałów BTL**
(poligrafia, materiały elektroniczne)



FLAKE
śnieg dekoracyjny
w puszcze

Bądź przygotowany, gdy zaatakuje.

Już teraz zaplanuj upominki świąteczne dla Twoich partnerów biznesowych.

Zyskaj pewność dostępności produktów i dotrzymania terminów.

Daj sobie czas na dobór najlepszych rozwiązań i dopracowanie szczegółów.

Ostateczny efekt, to suma detali. Zostaw po sobie najlepsze wrażenia.

AMANTE
— CHOCOLATIER —

Much more
than gift!

- ✓ *indywidualne projekty*
- ✓ *różnorodność opakowań*
- ✓ *elastyczne podejście*

Ekskluzywne podarunki pełne pysznych, ręcznie robionych belgijskich pralinek, wykonanych z naturalnych składników i według tradycyjnej receptury.

Mobile: +48 501 086 189
Phone: +48 22 213 88 16
info@amante.com.pl

www.amante.com.pl

advertising agency



GRUPA
PRODUCTION
CREATION
DESIGN



Producent:
Artystik Poland Group Sp. z o.o.
ul. Puławska 38
05-500 Piaseczno
www.apgrupa.pl
tel: (22) 726 35 60, fax: (22) 726 35 61

Już w listopadzie pierwszy w Polsce kreator gadżetów

Zaprojektuj swój gadżet
Ty też możesz być Twórcą



www.kreatorgadzetow.com.pl

Chalk+



COLOURS MATTER



Premec
SWISS WITH PRIDE

Długopisy Premec Chalk dostępne
w dobrych Agencjach Reklamowych.



PRODUCENT SŁODYCZY
W OPAKOWANIACH Z TWOIM LOGO

od pomysłu do realizacji
www.cookie.com.pl



• DRAŻETKI W BLISTRZE - dowolne wymiary i zawartość blistra

• BOMBONIERKI z indywidualną grafiką



• CIASTECZKA Z WRÓŻBĄ - dowolne teksty wewnątrz każdego ciasteczka

• DISPLAY KULISTY - doskonały ekspozytor na słodkości



• ŻELKI - kształt żelek do wyboru spośród kilkunastu wzorów

• NAPOJE ENERGETYZUJĄCE z grafiką reklamową



• ZESTAW CZEKOLADEK SOBRE - elegandki i niezobowiązujący upominek

• Kieszonkowe PUSZKI z dowolną grafiką, wypełnione drażetkami



PYTAJ W AGENCJACH REKLAMOWYCH O OFERTĘ
D.A.D SPORTWEAR I JAMES HARVEST & PRINTER
WWW.DAD-SPORTSWEAR.COM.PL
WWW.JAMES-HARVEST.PL



• Morton - Klasyczna koszulka polo z bawełny 220g

• Avon - Nowość, koszulka polo z czesanej bawełny 240g



• Snyder - Softshell na podszewce z oddychającą i wodoodporną membraną

• Prescott - Dwuwarstwowa bluza 360g z kontrastowym polarem wewnątrz



• Richmond - Gruby polar (320g) z dekoracyjnym przesydem

• Pilberra Extreme - profesjonalna kurtka do zadań specjalnych



• Lynton - Doskonale wykonane polo 240g z kontrastowymi detalami

• Gosford - Wyjątkowa, impregnowana i oddychająca kurtka ze stojką

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



Editialis Factory / Konradbak-46430454/Tom Wang-40366543



ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJĘĆ 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

standart.pl

Drukarnia gadżetów

Rynek 1, 88-170 Pakość
tel. 52 351 83 83

info@drukarniagadzetow.pl
www.drukarniagadzetow.pl

Jesteśmy firmą reklamową działającą na rynku od 1989 roku. Doświadczenie zdobyte przez te lata, pozwala nam na zrozumienie potrzeb klienta. Dotrzymując kroku dynamicznemu rozwojowi branży reklamowej w Polsce, wprowadzamy nowe rozwiązania do naszej firmy. Posiadamy maszyny do graweru laserem oraz sprzęt do pełnokolorowych nadruków na wszelkiego rodzaju powierzchniach. Wybierając naszą firmę mają Państwo gwarancję solidnie i fachowo wykonanego zlecenia. Ostatnim naszym nabytkiem jest ploter UV Mimaki UJF-3042. Możliwości techniczne maszyny powodują, że jesteśmy w stanie drukować na jasnych i ciemnych podłożach, dzięki poddrukowi białym atramentem do formatu A3 i do 50 mm grubości materiału. Specjalizujemy się w nadrukach na gadżetach reklamowych. Drukujemy również na powierzonych materiałach takich jak szkło, plastik, drewno. Zaletą druku UV jest to, że nie trzeba przygotowywać kosztownych matryc, co oprócz niższych kosztów powoduje również, że czas realizacji jest o wiele krótszy, jednocześnie równie trwałe jak sitodruk czy tampodruk. Jesteśmy praktycznie w stanie wykonać nadruk już od 1 sztuki.



Zapalniczki reklamowe z pełnokolorowym nadrukiem



Grawerowanie laserem



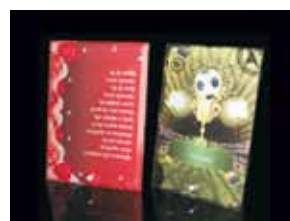
Gadżety z pełnokolorowym nadrukiem



Artykuły drewniane z pełnokolorowym nadrukiem



Długopisy z pełnokolorowym nadrukiem



Artykuły szklane z pełnokolorowym nadrukiem

DOCHODZIMY
OD ZMYŚLÓW



MAGIC CONCEPTS® nadaje nowy wymiar Twoim komunikatom – to magiczny dotyk. Magia wynika z multisensorycznego oddziaływania kostki – angażując wzrok, dotyk i słuch odbiorcy, wzmacniamy wielokrotnie siłę przekazu. Jeśli uwzględnimy ponadto spontaniczne przekazywanie kostki z rąk do rąk oraz psychologiczne efekty halo i posiadania, możesz być pewien, że efekty kampanii przekroczą Twoje najśmielsze oczekiwania.



www.magicconcepts.net

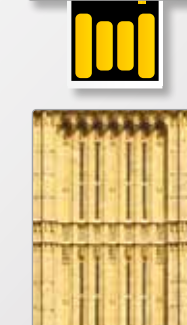
Domico. ul. Libelta 1, 62-040 Puszczykowo
tel./fax +48 61 874 91 37, mob. 606 977 480
email: biuro@domico.pl, www.domico.pl

USB SHAPES

Zaprojektuj kształt swojej własnej pamięci USB korzystając z oferty DEONET USB w kształtach (USB shapes).



Zawiera nadruk w pełnym kolorze po obu stronach



DEONET Sp. z o.o.
ul. Chałubińskiego 8
p. 41:70 00-613 Warszawa
kontakt@deonet.com.pl
www.deonet.com.pl
NIP: 7010297399
T: +48 22 462 49 43/44
F: +48 22 464 87 11

Szukasz reklamy
miej dla oka?



Wejdź na
[www.fofcio.pl!](http://www.fofcio.pl)

Tu znajdziesz
także miłą w dotyku!



MARKA DOSTĘPNA W NAJLEPSZYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH



budzimy emocje

gadżety dla promocji
gadżety dla eventów
gadżety korporacyjne



Fortress Trade Sp. z o.o.
ul. Porcelanowa 19, 40-246 Katowice
tel.: + 48 32 604 56 74; fax: + 48 604 56 41
e-mail: gifts@fortress.pl
www.fortressgifts.pl

 www.facebook.com/FortressGifts

FRESH

DRINK

PRODUCENT NAPOJÓW



WŁASNA
RECEPTURA
od 10 tys. szt.

JUŻ OD
24 SZT.

WODY
MINERALNE

ENERGY
DRINKI

WŁASNE
SMAKI

NAPOJE
IZOTONICZNE

DOWOLNA
GRAFIKA

DOSTAWA
W CAŁEJ
EUROPIE

NAPOJE Z TWOIM LOGO



www.freshdrink.pl • info@freshdrink.pl

ARTYKUŁY PROMOCYJNE BUDUJĄ ŚWIAT MARKI



Gemaco uczestniczy w tym procesie od 40 lat



- Wsparcie sprzedaży
- Import artykułów promocyjnych
- Własne biura zakupów w Hong Kongu i Szanghaju



www.gemaco.pl



PRODUCENT I IMPORTER LOGOSMYCZY

GIFT STAR

ul. Rybna 1A
05-091 Zabki k/ Warszawy
mobile: +48 505 103 457
tel/fax: 22 663 50 82
www.giftstar.pl



SMYCZE



IDENTYFIKATORY
HOLDERY, ETUI



PENDRIVE



POWER BANK

PRO-USB

ul. Rybna 1A
05-091 Zabki k/ Warszawy
mobile: +48 509 506 403
tel/fax: 22 258 49 89
www.pro-usb.pl

PRO-USB
PROFESSIONAL TECHNOLOGY

IMPORTER PENDRIVE I INNE USB



goodgift



**GADŻETY CZAPKI KALENDARZE
KOSZULKI SŁODYCZE
KUBKI SMYCZE PEN DRIVE
SZYBKO TERMINOWO SOLIDNIE**

www.goodgift.pl mail: goodgift@goodgift.pl
Telefony: 25-758-06-16; 606-110-549; 660-499-094

**NOWY
GADŻET !!!**



Grado

**PRODUCENT SMYCZY
I ŚCIERCZEK DO
OKULARÓW**



GRADO
05-090 Raszyn, ul. Łąkowa 31, tel. 88 20 60 444
www.grado.net.pl | biuro@grado.net.pl

Sprawdź nas!



l-shopteam
textile partner | polska

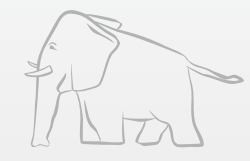
**Tekstyli reklamowe, rekreacyjne i zawodowe
aż 3500 produktów, 80 marek!**

zdjęcie: **TEE JAVR**



www.ksiazkawyboru.pl

l-shopteam
textile partner | polska



NAJLEPSZA KOLEKCJA ŚWIĄTECZNA NA RYNKU PROMOCJI



Innowacja
inspiracja
i jakość

Drukuj
z Mid Ocean Brands

szybko

Nadruk/wysyłka w ciągu
24 godzin

łatwo

Tylko jeden kontakt od
zamówienia do dostawy

niezawodnie

Gwarancja na produkt i nadruk



CX1407_05



CX1408_06

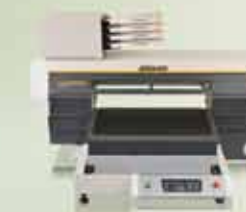
midoceanbrands

Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o. • Tel +48 22 618 22 95 • sales.poland@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

i print

promo
items

www.mimaki.eu/promo



UJF-6042
UV PRINTER



UJF-3042HG



UJF-3042FX

i imagine ... Mimaki delivers

IP
INDUSTRIAL
PRODUCTS

Światowej klasy seria maszyn z imponującej oferty Mimaki dla rynku druku przemysłowego pozwala na kreację zapadających w pamięć produktów promocyjnych, które skutecznie prześlą każde przesłanie.

Granice wyznacza tylko Twoja wyobraźnia.

Let's create ... TOGETHER

Mimaki

info@mimaki.eu @MimakiEurope

www.mimaki.eu

NIMBUS[®]
SCANDINAVIAN APPAREL



PYTAJ W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH



NOTEDECO



Change the moment.

www.notesy.pl

Producent notesów
samoprzylepnych z nadrukiem.

PROMOTION **TOPS**

more value for your money

PICOWORLD '14

SZUKAJ W DOBRYCH
AGENCJACH REKLAMOWYCH



Stempel do ciasteczek "My Heart" z wzorem serca i drewnianym uchwytem.

Walizka podróżna "Player" z nadrukowaną grą Chińczyk. Pionki i kostka w zestawie.



Powerbank „Endurance” odpowiedni do smartphone’ów, iPhone’ów i urządzeń USB.

Zestaw do czekoladowego fondue „Hot Chocolate” w kształcie kubka.



Kubek termiczny „Arabica” ze stali nierdzewnej, odkręcane wieczko, przycisk OPEN/CLOSE

Uniwersalna poduszka „Turn Over” idealna pod plecy i głowę.



Brelok „Belly Bear” w kształcie misia z ruchomymi łapkami i nogami.

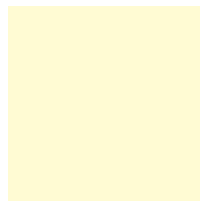
Cyfrowa kamera samochodowa „Evidence” z bogatym menu.



NOTATNIKI
MEMORIAE



ORGANIZERY



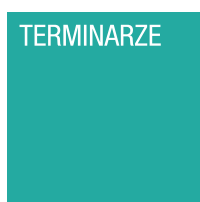
FAMILY
PLANNER



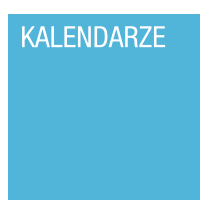
PLANERY



NOTESY



TERMINARZE



KALENDARZE



MÓJ
QUO VADIS
TO
MOJE ŻYCIE



**CAŁE ŻYCIE
TO SPOTKANIA**

WWW.QUOVADIS.COM.PL

PIER LUIGI
1993



NOWY KATALOG KALENDARZY 2015

Zapraszamy na naszą stronę

WWW.KSIAZKOWEKALENDARZE.PL

NASZE NOWOŚCI

W tym rok przygotowaliśmy dla Państwa nowe innowacyjne wzory kalendarzy oraz nowe modne okleiny, między innymi:

modne okleiny nowe blaszki oraz ozdoby, w tym metalowy rok

kolorowy druk UV na oprawach z ekoskóry innowacyjne przeszycia

zestawy upominkowe kalendarz międzynarodowy



ASS-3 / ul. Zgrzeźnioka 5a 41-500 Chorzów, Polska / +48 32 246 66 78



SHEAFFER.



Produkty marki Sheaffer dostępne w najlepszych agencjach reklamowych.

www.sheaffer.com.pl



**Z NAMI
SIĘ UDA!**
Znaleźć właściwy gadżet!

www.startprezent.pl

tel. 22 243 49 11

designed to brand

senator.



FRIENDS Sp. z o.o.
Ekskluzywny Przedstawiciel
SENATOR GmbH & Co. KGaA. - Poland
koziol »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
www.friends4friends.pl biuro@friends4friends.pl



www.toma.com.pl

Nowy wymiar reklamy



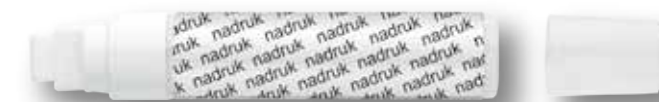
długopisy



markery z farbą



pisaki permanentne



markery kredowe



markery do tablic



markery permanentne

* minimalne zamówienie 200 szt.

info@nadrukuj.com

www.nadrukuj.com

VIPERPRINT
Twoja Drukarnia Internetowa

kalendarze
trójdzielne

kalendarze
spiralowane

kalendarze
jednodzielne

kalendarze
biurkowe

kalendarze
listwowane

YOURCLIP
szlachetnie drukujemy w kolorze

Tanie
kalendarze
dla **firm**

zobacz całą ofertę na:

viperprint.pl

NOWA ERA SPINACZA

www.yourclip.pl



**Czas rozpocząć
święteczne
przygotowania!**

Katalog dostępny
w dobrych agencjach reklamowych.

*Inspiracje, nowości, trendy,
szeroki wybór sprawdzonych produktów promocyjnych.
Wszystko to znajdziesz w tegorocznej, wyjątkowo słodkiej edycji
katalogu świątecznego **CHRISTMAS SPECIAL** i **PICOWORLD**.*

*Nie czekaj na pierwszą gwiazdkę.
Zaplanuj Święta już teraz!*

more value for your money

PROMOTION **TOPS**

Upominki reklamowe na co dzień i Święta!



VOYAGER
brands



VOYAGER

www.voyager-katalog.pl

www.voyager-katalog.pl/special-edition



VOYAGER XD

www.voyager-xd.pl

www.voyager-xd.pl/winter



VOYAGER WineClub
www.vwc.com.pl

OFERTA DOSTĘPNA W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH

koziol

Made in Germany



FRIENDS Sp. z o.o.
Ekskluzywny Przedstawiciel
koziol »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. - Poland
www.friends4friends.pl biuro@friends4friends.pl

MC CRACKER 3621