

wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

październik - grudzień 2014 | cena: 15 PLN

RAPORT POS

Podsumowanie:

Festiwal Marketingu,
Druku & Opakowań

Odpowiedzialny

MARKETING

GADŻETY Medyczne

PACK TRENDS 2014

OKLEJANIE

samochodów

A portrait of Kalina Janicka, a woman with short blonde hair, wearing a light-colored cardigan over a white blouse with a green and red floral pattern. She is smiling slightly and looking directly at the camera.

KALINA JANICKA

INNOWACYJNY OOH CLEAR CHANNEL POLAND

producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS



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



Podsumowania i plany

Ponownie rozmawiamy z ekspertami marketingu o potencjale różnych narzędzi marketingowych. Kalina Janicka, Prezes Zarządu Clear Channel Poland, mówi o najnowszych rozwiązaniach wprowadzonych na polskim rynku, aktualnej pozycji outdooru na świecie oraz wdrożeniu badań efektywności dotarcia do widowni reklamy zewnętrznej. Naszymi rozmówcami są również Artur Sikora, dyrektor Obszaru Komunikacji Korporacyjnej i Marketingu w Banku Zachodnim WBK oraz Iwona Doktorowicz-Dudek wiceprezes ds. marketingu Kompanii Piwowarskiej.

Podajemy także temat trudnego marketingu – jak reklamować produkty, na których promocję prawo nakłada wiele ograniczeń? Próbujemy odpowiedzieć na to pytanie przyglądając się reklamowym działaniom w branży alkoholowej i farmaceutycznej.

Święta tuż, tuż – warto zatem już planować działania marketingowe i sprzedażowe. Jakie rozwiązania wybrać, szczególnie w kontekście budowania relacji z kontrahentami? W tym numerze przyglądamy się luksusowym upominkom, które podczas Świąt Bożego Narodzenia znajdują szczególne zastosowanie.

Liczę, że poszukujący inspiracji znajdą w tym numerze ciekawe sugestie. Z życzeniami dobrej końcówki roku i Wesołych Świąt,

Katarzyna Lipska

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:



OOH magazine

W NUMERZE

INDEX FIRM Z BRANŻY

07 OOH, konstrukcje wielkoformatowe, POS, druk wielkoformatowy

MARKETING

10 Podsumowanie: Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań

14 Innowacyjny OOH

Z Kaliną Janicką, Prezes Zarządu Clear Channel Poland, rozmawiamy o najnowszych rozwiązaniach wprowadzonych na polskim rynku, aktualnej pozycji outdooru na świecie oraz wdrożeniu badań efektywności dotarcia do widowni reklamy zewnętrznej.



18 Potrzeby na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce

20 Odpowiedzialny marketing

Z Iwoną Doktorowicz-Dudek, Wiceprezes ds. marketingu w Kompanii Piwowarskiej, rozmawiamy o reklamie w branży piwowarskiej, edukacji konsumentów i szerzeniu kultury piwnej.



24 Pozycjonowanie marki i personalizacja

Z Arturem Sikorą, Dyrektorem Obszaru Komunikacji Korporacyjnej i Marketingu w Banku Zachodnim WBK, rozmawiamy o tym, jakie są kluczowe działania w komunikacji z klientem, potencjale reklamowym bankomatów i dlaczego „zatrudnili” do swojej reklamy Keviną Spacey.



42 Podroczyc się z konsumentem. PrzerwaNaReklame.pl

52 Odpowiedzialna reklama

Jak reklamować produkty, których reklama wedle litery prawa, ma ograniczenia? Można wykorzystać metody, które nie tylko będą w pełni zgodne z prawem, ale sprawią, że marka zostanie lepiej zapamiętana, a komunikat precyzyjnie dotrze do konkretnego odbiorcy.



54 Zareklamować zdrowie

POS

28 Polski rynek POS

30 POS STARS 2014

32 Luksus w miejscu sprzedaży

Jaki jest ekskluzywny POS? To zależy co mamy na myśli mówiąc o elegancji i luksusie. Może to dotyczyć zarówno zastosowanych materiałów i technologii, designu, a także, a może przede wszystkim – tego jaki produkt dany materiał POS promuje.



36 Digital POS

38 Szlachetny display znaczy więcej niż założył jego twórca

OPAKOWANIA

44 7 trendów na 2014 rok

48 Druk i Uszlachetnienia

49 Marketing poza opakowaniem

50 Efektywna komunikacja w sklepie: Twoje opakowanie i POS - efekt synergii

PROMO

64 SUPER GIFT 2014

66 Wizerunek. Relacje. Marka. Kampania branży upominków reklamowych.

68 Gadżety medyczne

Branża medyczna i farmaceutyczna, pomimo obwarowania restrykcyjnymi przepisami dotyczącymi upominków reklamowych, przoduje w kwestii ich użytkowania. Ogromne portfolio gadżetów, szerokie możliwości wykorzystania oraz różnorodna grupa odbiorców to duże pole do popisu dla producentów upominków.



70 Luksusowe upominki

74 Gadżety ekskluzywne

78 Idealna kurtka dla pracownika

DRUK

80 Wyklej sobie reklamę!

Car wrapping daje praktycznie nieograniczone pole do popisu dla naszej wyobraźni – możemy odmienić całą kolorystykę pojazdu albo tylko wybrane elementy auta. W firmach to doskonały pomysł by stworzyć mobilną reklamę, coraz częściej korzystają z tego typu usług także osoby prywatne, które chcą nadać swoim samochodom indywidualny wygląd.



82 Druk szyty na miarę

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 produkcję indywidualną, współpracując z polskimi i zagranicznymi producentami. W naszej ofercie znajduje się ponad 10000 rozmaitych prezentów oraz gadżetów reklamowych, dedykowanych dla różnych branż i grup zawodowych. Przygotowując oferty i prezentacje przedstawiamy szeroką gamę propozycji z uwzględnieniem cen i sprawdzeniem jakości produktów. Nasze propozycje bardzo często wykraczają poza klasyczną ofertę katalogowych produktów reklamowych. Wszystkim Klientom oferujemy dodatkowo: zaangażowanie, fachową wiedzę i terminową realizację zleceń. Wybrane realizacje i pomysły, możecie Państwo obejrzeć na: www.facebook.pl/ETconcept. Zapraszamy do współpracy.

INDEX FIRM - POS / SYSTEMY WYSTAWIENNICZE



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

Adsystem to firma zajmująca się tworzeniem rozwiązań dla marketingu z silną orientacją na mobilne systemy prezentacji wizualnej. Naszym celem jest wytwarzanie produktów, które łączą w sobie wszechstronność, jakość i dobrą cenę. Dostarczamy wysokiej jakości, stacjonarne i przenośne systemy wystawiennicze. Wieloletnie doświadczenie w branży reklamowej nauczyło nas tworzyć tylko efektywne rozwiązania dla potrzeb biznesu. Połączenie doświadczenia w budowie strategii reklamowej i najnowszej technologii zapewnia naszym Klientom kompleksową i profesjonalną obsługę. Stała 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, wobblersy, hangery oraz traye. 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. ekspozytory multimedialne, prezenty, podajniki, gabloty, szafy i regały produktowe, a także materiały do ekspozycji ulotek, folderów reklamowych i informacji handlowych, systemy oznaczeń cenowych i artykuły wspierające organizację polki sklepowej, a także inne akcesoria do wyposażenia sklepów. W ciągu ponad 10 lat funkcjonowania zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów POS na rzecz najbardziej wymagających Klientów. Realizujemy projekty na rzecz krajowych i międzynarodowych sieci handlowych, koncertów 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 zastosowania 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 - ekspozytory, standy - stojaki, promocyjne prezenty, hangery, potykacze, ścianki, podajniki na ulotki, opakowania i inne materiały reklamowe z papieru, kartonu, tektury falistej, czy tworzyw sztucznych (HIPS, PET, PCV, metal, drewno). Firma wprowadziła na rynek automatyczny ekspozytor reklamowy QuickDisplay, który jawi się jako 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. Udzwig 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 Halinów
biuro@bluepos.pl
www.bluepos.pl



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



POSperrita
ul. Bokserska 71, 02-690 Warszawa
tel. 22 549 78 60
biuro@posperita.pl
www.posperita.pl



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

Displaye kartonowe – materiały POS – opakowania
Druk wielkoformatowy w technologii Offset – kaszerowanie - sztcancowanie – montaż - co-packing – logistyka
Od wielu lat wyznaczamy trendy rozwoju na rynku materiałów Point of Sale.
Wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wysoka jakość obsługi.
Bardzo szybki rozwój parku maszynowego otwiera nowe możliwości produkcyjne.
Od projektu do dostawy gotowego wyrobu – kompleksowa usługa.
Zapraszamy do współpracy. Gwarantujemy wspólny sukces.



WILLSON & BROWN –
WB Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Muszkieterów 15c, 02-273 Warszawa
tel. 22 101 61 00
info@willson-brown.com
www.willson-brown.com

Niemal od 20 lat zapewniamy wszechstronne rozwiązania wspierające sprzedaż oraz kompleksową obsługę Klienta, od koncepcji design i wizualizacji 3D, po produkcję, logistykę i serwis. Nasze możliwości produkcyjne pozwalają na szerokie wykorzystywanie tworzyw sztucznych, metalu, tektury, drewna i szkła. Na rynku wyróżnia nas dotychczas 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 Cieszyń
tel. 33 488 68 88
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl

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

INDEX FIRM - OUTDOOR



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 13782:2005, regulującej kwestie bezpiecznego użytkowania zadaszeń tymczasowych. Dzięki własnej służbni jesteśmy niezależnym producentem stelaży namiotowych i masztów flagowych. Nasza szwalnia została wyspecjalizowana 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

Dom mediowy ZenithOptimedia Group już kolejny kwartał z rzędu utrzymuje prognozę wzrostu polskiego rynku reklamowego w 2014 roku na poziomie **1,8%**. Łączna wartość wydatków reklamowych netto na koniec roku wyniesie **6,51 mld zł**. Według prognoz ZenithOptimedia wydatki na reklamę telewizyjną wrosną w tym roku o **2,1%**. Wydatki na reklamę w Internecie wrosną w tym roku o **12,2%**. W tym segmencie wciąż najdynamiczniej rośnie reklama video. Rosną także wydatki na reklamę targetowaną/retargetowaną (Audience on Demand) i mobile. [Źródło: A.T. Kearney]

Blisko **100 tys.** abonentów największych sieci kablowych wykupiło dostęp do Mistrzostw Świata w siatkówce mężczyzn - ustalił portal Wirtualnedia.pl. Polsat nie chce podać żadnych danych, ale zapewnia, że mundial cieszy się popularnością.

Wedle danych Nielsen Audience Measurement przez cały finał oraz ceremonię medalową Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 na Polsacie i Polsacie Volleyball 1 wyświetlono w trakcie przerw **202 reklamy**. Łącznie trwały one **1 godzinę i 16 minut**. Przy takiej oglądalności należy liczyć, że wpływy z reklam wyniosły kilkanaście lub kilkadziesiąt milionów złotych. Sam Polsat nie zdradza dokładnych danych. Według szacunków Nielsena od początku września wpływy cennikowe stacji Polsat Volleyball **wyniosły 18 mln zł**. To jednak kwota, jaką stacja zarobiłaby, gdyby za wszystkie reklamy kazała sobie płacić zgodnie ze swoim cennikiem. Nie wiadomo natomiast, jakie upusty firma dawała przy sprzedaży reklam. [Źródło: badnie BrandZ Top 100 Millward Brown]

W lipcu br. serwisy Google osiągnęły kolejną rekordową liczbę polskich użytkowników. Sporo zyskały Facebook, YouTube, strony Allegro i GG, Onetu i RASP oraz Grupy WP. Serwisy Google w lipcu br. odwiedziło **20,4 mln** polskich internautów (real users), o **110,2 tys.** mniej niż miesiąc wcześniej - wynika z badania Megapanel PBI/Gemius. Mimo wszystko zasięg procentowy tych witryn nieznacznie zmalał (o **0,33%**), ponieważ więcej niż w czerwcu było wszystkich aktywnych internautów. Spore wzrosty zanotowały dwa inne globalne portale. Facebook zyskał w skali miesiąca **286,5 tys.** polskich odwiedzających, a YouTube - **237,3 tys.** Natomiast NK.pl odwiedziło już tylko **5,66 mln** internautów. [Źródło: wirtualnedia.pl]

Walka o klienta w branży AGD nabiera tempa w 2014 roku. Firmy z tego sektora zwiększyły tylko w I poł. br. wydatki na reklamę o **30%** - najwięcej w telewizji i Internecie. Coraz bardziej widoczne są produkty małego AGD, a do ich zachwalania zatrudniani są celebryci. Po pierwszych 6 miesiącach br. sektor AGD wydał na reklamę ponad **110 mln zł***. To wzrost o **32%** względem 2013 (**84 mln zł**). [Źródło: Equinox Polska]

Dla konesera



Eric et Emmanuel Dampé Vignerons Chablis

Region: Burgundia
Szczep: 100% Chardonnay
Rodzaj: wino białe, wytrawne
Klasa Chablis
Pojemność: 750ml
Uroczą, jasno żółta barwa ze świetlistymi refleksami. W nosie charakterystyczne aromaty kwiatowe z nutami maślanymi. W ustach pierwsze wrażenie jest delikatne, po nim następuje uderzenie owoców, w tym głównie cytrusów i mineralności.
V6877-00 www.vvc.com.pl



VWC PRESIDENT

Znakomite wino francuskie, armagnac, oliwa z oliwek, ekskluzywne czekoladki i portiel z wysokiej jakości skóry w eleganckiej drewnianej skrzynce
VWC PRESIDENT www.vvc.com.pl

Chocolate Amatller Flors al Marc de Cava 72g

Trufle z 70% czekolady wypełnione Marc de Cava, czyli specjalną masą powstałą z destylacji i starzenia winogron używanych do produkcji najpopularniejszego wina musującego w Katalonii, a nawet całej Hiszpanii, czyli Cava. W efekcie powstaje świeża, lekka, ale nie pozbawiona charakteru kombinacja delikatności i niezwykle ciekawego smaku Marc de Cava połączonego z kakao. Zapakowane metalową puszką.
V6920-00 www.vvc.com.pl



Sprawdź nas!

l-shopteam
textile partner | polska

Tekstylna reklamowa, rekreacyjna i zawodowa
aż 3500 produktów, 80 marek!

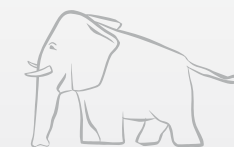
zdjęcie: TEE JAVR

Książka wyboru 2014
www.ksiazkawyboru.pl

l-shopteam
textile partner | polska

www.ksiazkawyboru.pl

l-shopteam
textile partner | polska





Firma **Atlas** wygrała konkurs na sponsorowanie łódzkiej **hali Arena** przez najbliższych 5 lat. W ramach umowy obiekt tak jak dotychczas będzie nosić nazwę Atlas Arena. Atlas złożył najkorzystniejszą ofertę w konkursie rozpoczętym w lipcu br. przez spółkę Miejska Arena Kultury i Sportu, która zarządza Atlas Areną. Firma Atlas była już sponsorem tytularnym hali przez ostatnich 5 lat, za co zapłaciła 5 mln zł. Współpraca zaczęła się w 2009 roku, kiedy obiekt oddano do użytku.



W drugiej połowie września na rynek trafiły pierwsze napoje **Powerade** w nowych opakowaniach o pojemności 0,7 litra. Nowa butelka to odpowiedź na potrzeby polskiego rynku. - Zwyczajnie zakupowe i preferencje naszych konsumentów ulegają zmianie. Polacy trenują częściej i dłużej, w związku z tym szukają optymalnych dla siebie rozwiązań w kategorii napojów sportowych. Z analiz rynku wiemy, że w czasie jednej wizyty w sklepie nabywcy kupują średnio około 0,7 litra napoju Powerade, dlatego większa butelka jest naturalną odpowiedzią na ich oczekiwania - argumentuje Damian Podawca, kierownik marki Powerade w Coca-Cola Poland Services.



Firma LG dokłada wszelkich starań aby o nowym, flagowym produkcie - smartfonie **LG G3** - dowiedział się każdy. Przy okazji jednej z konstrukcji reklamowych - długim na 240 metrów i wysokim na 12 metrów billboardzie - pobiła rekord Guinnessa w kategorii **„Największa zewnętrzna struktura reklamowa na świecie”**. Billboard ważący 1800 ton i w większości zbudowany ze stali można zobaczyć przy drodze na lotnisko King Khalid International Airport w Ryadh (Arabia Saudyjska). Reklamę ma zobaczyć aż 20 milionów osób, co szacunkowo przyniesie firmie dodatkowe 25 milionów dolarów przychodu.



30 sierpnia pod Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie pojawiła się instalacja OOH wykorzystująca niestandardowe, kreatywne nośniki. Kampanię zrealizowała agencja **Biuro Podróży Reklam** dla marki **Dekoral**, w celu promocji narzędzia do samodzielnego doboru kolorów wnętrza - **Wizualizer 2.0 Dekoral**. Instalacja składała się z częściowo zakolorowanych szyb z obrysem Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, zainstalowanych w specjalnych ramach. Przy spojrzeniu pod odpowiednim kątem przechodzień mógł zobaczyć PKiN w pięciu kolorach, pochodzących z palety Dekoral Fashion.

W Lublinie stanęły pięciometrowe, gazoszczelne i pneumatyczne piłki backlight, których nie sposób nie zauważyć. Ambientowa akcja powiązana z konkursem **„Najlepsi z najlepszymi”** jest pierwszą częścią kampanii zapowiadającej otwarcie nowej hali **Selgros Cash&Carry** w tym mieście. Partnerem działań jest zespół aktualnych Mistrzyń Polski w piłce ręcznej kobiet - MKS Selgros Lublin. Każdy, kto zrobi sobie niebanalne zdjęcie przy jednej z piłek oraz prześle je za pomocą aplikacji konkursowej na profil facebookowy Selgros może wygrać jedną z dwudziestu koszulek meczowych z autografami zawodniczek MKS Selgros Lublin. Przygotowano również tysiąc koszulek z faksymiliami autografów. Piłki pneumatyczne zostały wyposażone w czujki zmierzchowe dzięki którym świecą po zmroku.



Mikołajki w słonecznej Warszawie

8 września w kluczowych dla biznesu warszawskich lokalizacjach pojawiły się hostessy przebrane w świąteczne „Mikołajki” zapraszające na Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań. Akcja prowadzona była m.in. na Al. Prymasa Tysiąclecia i Alejach Jerozolimskich i spotkała się z żywym zainteresowaniem i zaskoczeniem - zarówno kierowców, jak i przechodniów.

- Choć lato nie dało jeszcze o sobie zapomnieć, wrzesień w branży reklamowej to najlepszy czas na pierwsze zamówienia gadżetów świątecznych. Chcielibyśmy przypomnieć o tym marketerom i zaprosić ich na nasze targi w EXPO XXI, które stanowią doskonałą okazję do zapoznania się z najświeższą ofertą upominków - mówi Robert Załupski z OOH magazine, organizatora targów. Akcja ambientowa realizowana była na terenie Warszawy.

Kartony Stora Enso nagrodzone

Podczas odbywającego się we wrześniu kongresu ECMA/Pro Carton wręczono nagrody „Carton of the Year”. Przyznawane są one przez stowarzyszenie ECMA wyjątkowym opakowaniom, stworzonym na bazie kartonu. Wśród tegorocznych laureatów znalazły się trzy firmy wykorzystujące podłoża Stora Enso. Tytuł „Kartonu Roku 2014” przypadł opakowaniu na perfumy Fernanda Brandao, wyprodukowanemu - z zastosowaniem kartonu Ensocoat 25 - przez Carl Edelman GmbH. Z kolei karton CKB został wykorzystany przy produkcji opakowań, które zwycię-

żyły w kategoriach „Karton najbardziej przyjazny środowisku” i „Opakowanie na żywność”. W przypadku opakowania Fernanda Brandao członkowie jury byli pod wrażeniem wysokiej jakości druku, zastosowania hologramów, innowacyjnego, asymetrycznego kształtu opakowania oraz przyjemnego kontaktu dotykowego. Nagrodę - jak uzasadniono w werdykcie - przyznano za wyjątkowość oraz umiejętność wyróżnienia się opakowania na półce sklepowej, co w bardzo konkurencyjnym segmencie, jakim są wyroby perfumeryjne, jest szczególnie ważne.

Firma Maxim przejmuje markę FOHA

Marka FOHA weszła w skład oferty firmy MAXIM - producenta ceramiki reklamowej. Fakt ten otwiera nieskończone możliwości produkcji nowoczesnego kubka firmowego.

Od początku października br. klienci obu firm mogą korzystać z połączonej oferty kontaktując się wyłącznie z firmą MAXIM, która nadal będzie kontynuowała politykę sprzedaży swoich produktów wyłącznie poprzez agencje reklamowe.

Na nowych klientów marki Porceline by MAXIM czeka wiele korzyści m.in. najszersza oferta ceramiki reklamowej, wysokie stany magazynowe pozwalające na szybką realizację zleceń, ekonomiczny druk bezpośredni.

Natomiast dla obecnych partnerów MAXIM pojawiają się trzy rewolucyjne nowości: barwienie porcelany na dowolny kolor Pantone (Hydrocolor), szersza paleta kolorów nadruku kalkomanią organiczną oraz Kultowy kubek Coffee 2 Go.

więcej na www.maxim.com.pl



W związku z odejściem Igora Kaleńskiego, dotychczasowego prezesa Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, ze struktur **Saatchi & Saatchi**, 29 września 2014 r. zostało zwołane Nadzwyczajne Walne Zebranie Członków w celu wybrania nowego prezesa Stowarzyszenia, którym został **Szymon Gutkowski** reprezentujący DDB Warsaw. Reszta Zarządu SKM SAR pozostała bez zmian. Jeszcze przed dokonaniem wyboru nowego prezesa SKM SAR, zebrani członkowie zdecydowali o przyjęciu do Stowarzyszenia nowego członka. W drodze głosowania, zdecydowano, że do grona SAR oficjalnie dołączy Polymus Events. Tym samym agencja weszła również w skład Klubu Agencji Eventowych.

AWIH - producent toreb i opakowań, wprowadza do produkcji maszynowej nowy rodzaj toreb.

Ekoluxy będą produkowane w 4 standardowych formatach i 2 kolorach. Ekoluxy posiadają zakładkę górną, przez którą przewleczony jest sznurek bawełniany zakończony estetycznym T-face. Torby ekoluxy są alternatywą dla toreb z uchwytem skręcanym - cena tych toreb jest na tym samym poziomie co toreb z uchwytem papierowym.

Kampania **PKO BP** z udziałem **Szymona Majewskiego** triumfowała w tegorocznym konkursie **Effie Starcom MediaVest Group** został domem mediowym roku, a agencją reklamową roku **DDB Warszawa**. Obie firmy zdobyły te wyróżnienia drugi raz z rzędu.

W tegorocznej edycji Effie przyznano sześć Złotych Effie, 23 Srebrne Effie i 19 Brązowych Effie. Złotem nagrodzono kampanie: PKO BP z Szymonem Majewskim, „Mocno pomocni agencji PZU”, sieci Play z celebrytami, Orange Polska, NUJ Mobile, Biedronki za reklamy, „Wszyscy jesteśmy drużyną narodową” oraz samochodów Toyota reklamowanych przez Włodzimierza Zientarskiego. Nagrody zostały wręczone podczas gali w Teatrze Wielkim - Operze Narodowej.

Agencja **MOSQI.TO** stworzyła dla ING Życie nowe narzędzie: kalkulator grupowy. Aplikacja wspiera wprowadzoną na rynek ofertę ubezpieczeń grupowych dla małych i średnich przedsiębiorstw. Kalkulator to aplikacja, która wspiera sprzedażowo nowy produkt ING Życie - pakietowe ubezpieczenie grupowe. Został zaprojektowany dla przedstawicieli małych i średnich firm, którzy nie chcą płacić za to, czego nie kupują i wolą, kiedy ubezpieczyciel wyklada kawę na ławę. Czyli w czytelny sposób pokazuje ofertę.

Kompania Piwowarska wybrała nową agencję dla największej polskiej marki piwnej, Tyskiego. Zwycięzcą przetargu obejmującego całość obsługi strategicznej i kreatywnej została agencja **Saatchi&Saatchi**. Odpowiadać będzie ona za prace w zakresie strategii i ATL-u, w tym digitalu dla marki Tyskie. Przetarg podzielony był na trzy etapy, trwał dwa i pół miesiąca. Wzięło w nim udział sześć zaproszonych agencji.



Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań

Ponad 160 wystawców, tysiące gadżetów reklamowych, różnorodne maszyny drukarskie i oryginalne opakowania - to wszystko dla prawie 4 tys. zwiedzających – tak można podsumować 6. edycję Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań, które w tym roku odbyły się w nowej, połączonej formule.



Tegoroczne targi przeniósł się do większej hali nr 1 w warszawskim Centrum EXPO XXI, bo i wystawców tegoroczna edycja przyciągnęła więcej. – Z roku na rok widzimy większe zainteresowanie naszą ofertą, najbardziej jest to mierzalne po sukcesywnie zwiększającej się ilości zarówno wystawców, jak i zwiedzających. Pozwala nam to sądzić, że relacje są dla polskich firm nadal kluczową wartością. Dodatkowo, restrykcyjna selekcja zwiedzających i pre-rejestracja, umożliwiła naszym wystawcom spotkania jedynie ze specjalistami z branży – mówi Robert Załupski, dyrektor projektu. Wśród prezentowanych nowości zwiedzający mogli zapoznać się z różnorodną ofertą skierowaną dla szeroko rozumianej branży reklamowej. Od długopisów, kubków, ekskluzywnych galanterii, produktów ze szkła, kalendarzy, alkoholi, czekoladek, toreb, na bardzo ekskluzywnych i oryginalnych prezentach kończąc. Drugą grupę branżową stanowili przed-

stawiciele szeroko rozumianego rynku poligraficznego. Największe firmy z sektora prezentowały możliwości maszyn do druku cyfrowego, offsetowego, transferowego, UV i wielkoformatowego, a także druku 3D. Grono wystawców, podobnie jak w zeszłym roku, powiększyło się o firmy z sektora opakowań, producentów i drukarnie z tego segmentu rynku reklamy.

Wartość dodana

Targom towarzyszyły liczne wydarzenia dodatkowe, które przyciągnęły rzeszę uczestników. Pierwszego dnia odbyła się konferencja poświęcona technologii Web2Print – **Print & Win**. Przedstawiciele branży poligraficznej przedstawili słuchaczom najważniejsze zagadnienia internetowych systemów zarządzania pracą i sprzedażą usług drukarni. Swoją wiedzę i doświadczeniem podzielili się przedstawiciele firm MNUMI, digitalprint.pro, ivarePRINT oraz Key2Print. Drugiego dnia targów miała miejsce konferencja poświęcona tematyce trendów w opakowaniach kartonowych – **Pack Trends**. Event dedykowany był przedstawicielom agencji reklamowych oraz pracownikom działów marketingu. Celem konferencji było propagowanie innowacyjnych trendów dostępnych na rynku opakowań kartonowych oraz prezentacja najbardziej interesujących wdrożeń, którą zobrazowali przedstawiciele firm: Czteryzwarcie Brand Design, Papyrus, Drukarni Multipress, Kursor Horedeńscy oraz Pelc & Partners. Głównym partnerem konferencji była firma International Paper / ALASKA PLUS. Podczas całego trwania targów „Świat DRUKU” prowadził w ramach Akademii Wiedzy, we współpracy z partnerami, warsztaty **Mini-Akademia Zarządzania Barwą**. Tajniki poprawnego odwzorowania barw na ekranie i w druku”. Na targach można było również nieodpłatnie zasięgnąć porad i konsultacji dotyczących **ochrony praw własności przemysłowej** w Polsce i Unii Europejskiej, których udzielali rzeczniczy patentowi z Kancelarii IP & Law, Małgorzata Zielińska-Lazarowicz i Jarosław Markieta. Uczestnicy odwiedzający targi uczestniczyli także w **Akademii Ikonos Car Wrapping**. Folie Ikonos były aplikowane na legendarnym Chevrolet Camaro z 1967 roku.

Konkursy branżowe

W ramach Festiwalu odbył się konkurs **POS STARS** – na najlepsze display'e reklamowe. Pierwszego dnia targów profesjonalne Jury złożone z przedstawicieli branży oceniało zgłoszone ekspozytury. W tym roku Grand Prix konkursu otrzymała firma ATS Display za kreację dla firmy Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o. Podczas targów miało miejsce uhonorowanie nagrodzonych w konkursie o **Złote Medale** - na najbardziej innowacyjne produkty, maszyny i oprogramowanie. Zwiedzający w czasie targów mogli również głosować w konkursie **Super Gift** na nagrodę publiczności dla najlepszego gadżetu reklamowego. Wśród zwiedzających zostały wylosowane liczne nagrody ufundowane przez wystawców targów. Nagroda główna - **kolorowa drukarka biurowa C301dn A4** od firmy **OKI** powędrowała do Adama Niedziałkowskiego z firmy Dan-Home, który odwiedził targi drugiego dnia. W gronie zwiedzających znalazły się agencje reklamowe, drukarnie, jak również przedstawiciele firm FMCG, branży farmaceutycznej, kosmetycznej, przemysłowej i tworzyw sztucznych, producenci, dystrybutorzy i technolodzy branży opakowaniowej. Wydarzeniu towarzyszyło specjalne wydanie **Raportu Dostawców Mediów i Maszyn**, największego obecnie kompendium wiedzy na temat druku wielkoformatowego oraz cyfrowego. Po raz ósmy wydano też **katalogi PROMO**, zawierające bogatą ofertę upominków świątecznych i poligrafii, w dwóch osobnych grzbietach skierowanych do konkretnych grup docelowych – agencji reklamowych i klientów końcowych. Patronat nad wydarzeniem objęły Polska Izba Opakowań, Polska Izba Artykułów Promocyjnych, Stowarzyszenie Polskich Producentów Etykiety Samoprzylepnych, Polska Izba Druku oraz Kancelaria Rzeczników Patentowych IP & Law.

Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań miał miejsce w Warszawie, 10-11 września br. Pomysłodawcą i organizatorem targów jest OOH magazine. www.festiwalmarketingu.pl



od lewej: Tomasz Górski (Fresh Drink) i Robert Załupski (OOH magazine)



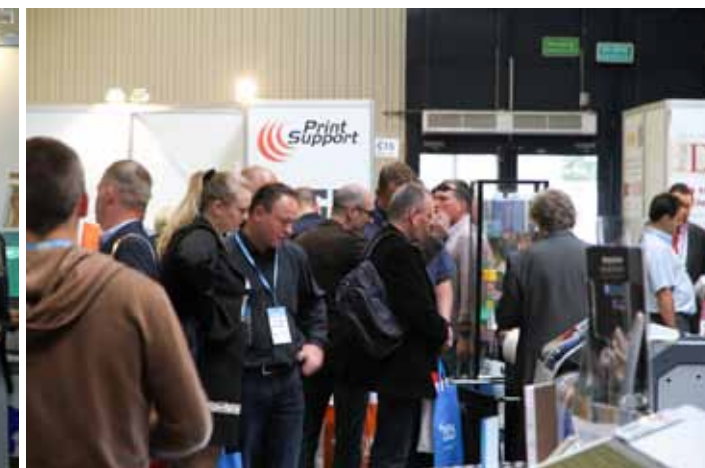
po lewej: Ryszard Dominiak (firma Grado)



po lewej: Tomasz Sieniawski (drukarnia ViperPrint.pl)



po lewej: Agata Mrozowska (AM Project)





www.mountblanc.pl



www.usbysystem.eu



www.kosmetykizlogo.pl



www.friends4friends.pl



www.freshdrink.pl



www.filizanki.net



www.jetstudio.pl



www.artpropolska.incentivegifts.pl

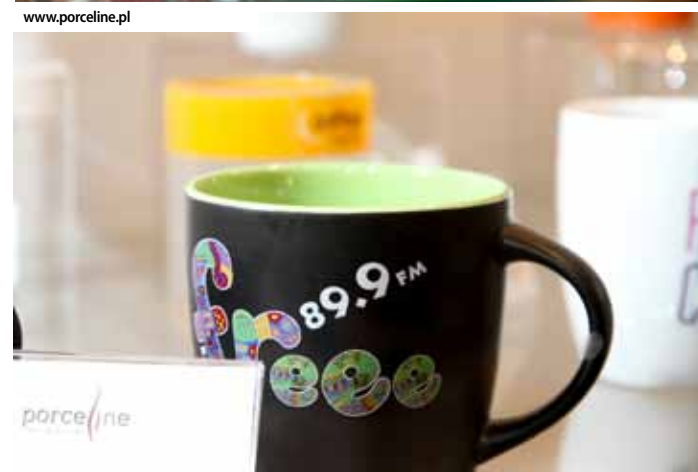


www.manufakturaczokolady.pl



www.ekstreme.pl

www.patersdesign.pl



www.porceline.pl



www.kusha.pl

www.stefania.net.pl



www.deonet.pl



www.patersdesign.pl



www.fokus4gift.pl



www.stefania.net.pl

INNOWACYJNY OOH

Z Kaliną Janicką, Prezes Zarządu Clear Channel Poland, rozmawiamy o najnowszych rozwiązaniach wprowadzonych na polskim rynku, aktualnej pozycji outdooru na świecie oraz wdrożeniu badań efektywności dotarcia do widowni reklamy zewnętrznej.

Zdjęcia wykonano dzięki uprzejmości Galerii Sztuki "Quadrillon"

► Jak wygląda aktualna pozycja outdooru na świecie, jakim jest obecnie medium?

Outdoor na świecie, jak mi wiadomo z częstych relacji i kontaktów międzynarodowych w obrębie grupy Clear Channel obecnej w 35 krajach, utrzymuje niezmenną pozycję – ok. 7-10% udziału w rynku mediów. Co jednak ciekawi, to zwiększona dynamika zastosowania reklamy zewnętrznej w kampaniach reklamowych angażujących technologie mobilne, on-line. Warto zauważyć, że reklame zewnętrznej udaje się to częściej niż innym tradycyjnym mediom, a przy tym nie traci nic na kontencie. Wręcz przeciwnie – obserwujemy zjawisko (trend), w którym outdoor nie tylko nawiązuje kontentem do reklamy on-line, ale dzięki połączeniu z nią też swój kontent rozbudowuje.

► Jaki jest nowoczesny outdoor? Czego reklamodawcy obecnie oczekują?

Aby lepiej odpowiedzieć na to pytanie, trzeba się wpięrow zastanowić, czego reklamodawcy oczekują od reklamy jako takiej. Z pewnością obserwujemy podążanie przekazu reklamowego za konsumentem. Reklamodawcy wyraźnie skupiają się na zindywidualizowanych, ale i zarazem ujednoczonych potrzebach odbiorcy reklamy. I jest to szczególnie trudne zadanie, aby przy niewątpliwiej unifikacji konsumpcji, globalizacji marek produktów docierać do zindywidualizowanych potrzeb grup konsumentów. To stawia wyzwania mediom reklamowym. Mają zarazem pozostać masowe, a jednocześnie skupiać się na indywidualnym odbiorcy. Jest to trudne do połączenia choćby dla Internetu, który mimo masowej dostępności pozostaje medium 1:1. Coraz trudniejsza staje się rola telewizji, która będąc medium o super zasięgu, poprzez fragmentaryzowanie kanałów tematycznych, staje się medium coraz bardziej jednak węższych relacji. Zatem outdoor jest tą wizualną formą przekazu reklamowego, która pozostanie masowa ze względu na usytuowanie w przestrzeni publicznej. Jednak aby być medium nowoczesnym, musi sprostać oczekiwaniu reklamodawców: być zarazem masowym w przekazie i odbieranym indywidualnie. Jest to wreszcie możliwe dzięki zastosowaniu technologii mobilnych.

► No właśnie, wprowadzacie innowacyjne rozwiązania jak City Connect czy oferta Wi-Fi. Proszę przybliżyć te realizacje.

Oferta City Connect wykorzystuje technologie NFC oraz QR Code. Plakietki z wbudowanymi czytnikami są umieszczone na panelach reklamowych o wymiarach 2m² (citylighty). Użytkownik smartfona może zeskanować treść reklamową, dostępną internetowo. A zachęca go do tego wizualna treść reklamy na plakacie umieszczonym w panelu reklamowym. Dzięki temu bezpośredni indywidualny odbiorca masowej reklamy może wziąć udział w konkursie związanym z reklamowanym produktem lub

usługą, dokonać natychmiastowego zakupu, odebrać rabat, pobrać film video lub muzykę związaną z treścią reklamy. Ważnym elementem oferty jest to, że czytniki znajdują się na panelach tworzących sieci dedykowane City Young, City Ladies i City DINKS. Dzięki temu reklamodawca może być przekonany, że przekaz reklamowy, o poszerzonym o możliwośći jakie daje on-line, kontencie, trafia do konkretnej grupy docelowej. To rozwiązanie doceniło już kilku reklamodawców – między innymi Heineken, mBank i Polkomtel.

Podobnie rzecz się ma w przypadku zastosowania technologii Wi-Fi. W tym wypadku router zamontowany w konstrukcji reklamowej emituje sygnał Wi-Fi i pozwala na darmowy dostęp do Internetu wszystkim znajdującym się w pobliżu nośnika reklamowego. Warunkiem dostępu do sieci internetowej jest obejrzenie reklamy klienta zlecającego kampanię.

Oba rozwiązania są dostępne w 8 głównych aglomeracjach. Ich wykorzystanie daje szereg korzyści reklamodawcy: wydłużenie czasu kontaktu z reklamą, poprzez interakcję zwiększa zaangażowanie w odbiór reklamy, pozycjonuje markę, produkt lub usługę jako nowoczesną w oczach konsumenta. Dla mnie to trzeci wymiar kampanii plakatowej. Mamy bowiem do czynienia z sytuacją, w której treść plakatu jest bramką, przejściem do wirtualnej rzeczywistości, jaką oferuje reklama on-line.

► Dochodzi do interakcji z konsumentem.

Właśnie tak. Dochodzi do zaangażowania, które z punktu widzenia odbioru i efektywności reklamy jest fundamentalne. W przypadku zastosowania każdej w wymienionych technologii i Wi-Fi i NFC interaktywność przebiega podobnie i przynosi korzyści reklamodawcom.

► Czym jest i jak działa City Traffic – pierwsze na rynku, dedykowane rozwiązanie dla formatu 6x3?

City Traffic to pierwsze na rynku polskim, rozwiązanie pakietowe dla tablic 18m², opisane wskaźnikami liczbowymi odnoszącymi się do natężenia ruchu i liczby kontaktów mobilnych na 1 powierzchni reklamową. Oferta skierowana jest do mobilnej widowni reklamy, znajdującej się w środkach transportu indywidualnego i publicznego. Składa się ze 150 powierzchni i jest rozmieszczona w 8 głównych miastach. To rozwiązanie daje o 40% wyższą od średniej liczbę kontaktów z kampanią reklamową. Podobnie jak wcześniej utworzone nasze sieci dedykowane, City Traffic powstała we współpracy z instytutem badawczym, w tym przypadku firmą Axiom – liderem badań i analiz na naszym rynku. Sieci dedykowane oferują szereg korzyści i reklamodawcom i podmiotom pośredniczącym przy zakupie mediów. Dają łatwość planowania kampanii i wiarygodność wyboru rozwiązania medialnego w celu dotarcia do pożądanej grupy docelowej.

► Czy prowadzicie wewnętrzne badania dotyczące efektywności kampanii outdoorowych?

Mamy standardowe rozwiązanie dla naszych reklamodawców - Plakat Impact Test (PIT). Jest to badanie skuteczności kampanii reklamy zewnętrznej prowadzone metodą wywiadu kwestionariuszowego. Wykonuje je na nasze zlecenie Ośrodek Badania Opinii i Rynku Mareco Polska. Jest to narzędzie za pomocą którego jest badany poziom zapamiętania kampanii. Zlecamy je na dodatkowe życzenie klienta. Chętnie też niego korzystamy, zwłaszcza kiedy na rynek wprowadzamy nowe rozwiązanie.

A o skuteczności wykonania kampanii reklamowej, czyli o jej zapamiętywalności decydują dwa elementy. Jeden to jest rozwiązanie lokalizacyjne. Drugim jest jakość kreacji plakatu reklamowego, która przede wszystkim zależy od klienta.

► Prowadzone są aktualnie prace nad wdrożeniem badań efektywności dotarcia do widowni reklamy zewnętrznej. Co Pani zdaniem zmieni na rynku wprowadzenie tego typu badań?

Nie będzie to nawet moje zdanie, a przewidywanie oparte na doświadczeniach na innych rynkach reklamy, na których działa Clear Channel i gdzie już funkcjonują takie rozwiązania. Wprowadzenie tych badań ma na celu zwiększenie udziału outdooru w wydatkach reklamowych.

Powinno się to stać poprzez możliwość porównania dotarcia do widowni przez reklamę zewnętrzną z dotarciem przez inne media. Przede wszystkim przez reklamę telewizyjną.

Porównanie ilości kontaktów, zasięgu kampanii w grupach celowych oraz częstotliwości. Intencją jest uzyskanie wskaźników stosowanych w innych mediach, tj. GRP, zasięg, częstotliwość, CPT, czy CPM. W efekcie media planner lub reklamodawca decydując o media mixie kampanii reklamowej będzie mógł posługiwać się porównywalnymi wskaźnikami dla różnych mediów, w tym również dla reklamy zewnętrznej.

► Która firma outdoorowa Pani zdaniem najbardziej zyska na wprowadzeniu badań?

Zapewniam, że nie myślę w tych kategoriach. Przede wszystkim zyska profesjonalna branża reklamowa, która bierze i będzie brała udział w tym przedsięwzięciu. Korzyść będzie wspólna i to już będzie wielki sukces. Doświadczenie z innych rynków absolutnie dowodzi, że tylko myślenie w kategoriach wspólnych korzyści przyniesie efekt.

Chciałabym podkreślić, że poza branżą zyskają przede wszystkim reklamodawcy. Będą oni mogli w świadomy sposób dokonać wyboru co do media mix'u i sposobu wydawania pieniędzy. Zyskają również media plannerzy, którzy będą mieć narzędzie wartościowania oferty dla klienta.

➤ **Jesteście sponsorem największego i zarazem najbardziej prestiżowego konkursu branży reklamowej - Cannes Lions. Jakie działania prowadzicie Państwo w ramach tej współpracy?**

Cannes Lions jest to coroczny festiwal kreacji reklamowej, na którym kreatywne wykorzystanie reklamy zewnętrznej jest jedną z konkurencji. Przyznawane są na nim nagrody za szczególnie kreatywne plakaty reklamowe, bądź szczególnie pomysłowe lub innowacyjne wykorzystanie kampanii reklamowej. Sponsorem tych nagród jest nasza macierzysta firma Clear Channel Outdoor. Cannes Lions to znakomita okazja aby zaprezentować, że skuteczny outdoor to przede wszystkim sztuka kreacji, pole do popisu dla wyobraźni i fantazji. W drugiej kolejności dobór nośników reklamowych. W Polsce co roku jesienią ma miejsce lokalna edycja Cannes Lions, nazywana Imagination Day, kiedy to widzowie polskich reklamodawców prezentowane są najciekawsze przykłady dobrej kreacji ze świata i wręczane są nagrody polskim laureatom. Clear Channel Poland był sponsorem tego wydarzenia w minionym roku. Zapewne będziemy sponsorować to wydarzenie również w kolejnych jego edycjach.

➤ **Jak wdrażacie w Polsce najlepsze wzorce i trendy w reklamie zewnętrznej**

Przykładem takiej lokalnej aktywności niech będą spotkania – warsztaty z udziałem reklamodawców oraz profesjonalistów w dziedzinie projektowania plakatu komercyjnego. Na tych spotkaniach zaproszeni przez nas specjaliści przekazują naszym klientom cztery podstawowe zasady – podstawy dobrego projektu. Są to prostota, wyraźne liternictwo, kontrastowe kolory, skupienie się na promocji marki poprzez zadbanie, aby jej logo było na plakacie dostatecznie duże i widoczne. Takie spotkania organizujemy cyklicznie dla naszych klientów w różnych miastach Polski.

Rozmawiał Robert Załupski

KALINA JANICKA – PREZES CLEAR CHANNEL POLAND.

Od 2001 roku prezes oraz dyrektor generalny firmy Clear Channel Poland. W 2002 została uznana najbardziej przedsiębiorczym dyrektorem generalnym koncernu Clear Channel International. Posiada wieloletnie doświadczenie w obszarze zarządzania i marketingu. W latach 1991 – 1997 piastowała stanowisko dyrektora generalnego w Tambrands Inc. (wprowadziła na polski rynek takie marki, jak Aquafresh, Clairol czy Durex). Następnie w latach 1997 – 2001 jako dyrektor generalny w Sara Lee zajmowała się rozwojem i marketingiem na Europę Centralną. Jest także Członkiem Rady IGRZ, a także zasiada w Radzie Nadzorczej Instytutu Badań Outdooru IBO. „Gazeta Finansowa” dwa lata z rzędu umieściła ją na liście 50. najbardziej wpływowych kobiet sukcesu na polskim rynku.



CLEAR CHANNEL POLAND jest oddziałem wiodącego, światowego koncernu reklamy zewnętrznej Clear Channel Outdoor. Flagowe produkty w portfolio Clear Channel Poland to: 1. Citylighty, w tym sieci dedykowane City Young, City DINKS, City Lejdis, City Manager. 2. Billboardy 18m² (sieć SuperNet 6x3), w tym pierwsza w Polsce sieć dedykowana dla tego formatu - City Traffic oraz 3. Backlighty 32m². W 2014 r. Clear Channel Poland, jako pierwsza firma w Polsce wprowadziła platformę mobilną City Connect, dającą możliwość łączenia kampanii outdoorowej z internetem poprzez smartfon oraz nową usługę dostępu do darmowego Wi-Fi na Citylightach.

CLEAR CHANNEL OUTDOOR (należący do holdingu medialnego iHeartMedia Inc.) to jedna z największych na świecie firm zajmujących się reklamą zewnętrzną. Każdego miesiąca dociera do ponad 500 milionów osób za pośrednictwem ogólnosiwiatowej sieci łączącej 35 państw na pięciu kontynentach. iHeartMedia to największy na świecie holding medialny łączący: radio, outdoor, digital, mobile, entertainment, life events, social media.



Sprawdzony partner w email marketingu.



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



POTRZEBY NA RYNKU REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ W POLSCE

Zastosowanie modeli ekonometrycznych, daje przykłady na to, że reklama zewnętrzna może efektywnie budować sprzedaż. Branża outdooru w Polsce brakuje jednak standardu rynkowego, przyczyniającego się do precyzyjnej optymalizacji planowania kampanii. W efekcie zarówno agencje mediowe, jak i ich klienci napotykają problemy z jednoznaczną analizą i ewaluacją skuteczności działań outdoorowych. Skutkuje to również niemożnością ich adekwatnej oceny w porównaniu do pozostałych składowych media mixu, czyli prasy, radia, Internetu oraz TV.

Swoistym problemem polskiej branży reklamy zewnętrznej jest sposób planowania kampanii. Część klientów, jak i media plannerów, myśli o tej branży z perspektywy nośników. Takie podejście sprawia, że po drodze umyka główny cel każdej kampanii reklamowej – dotarcie z komunikatem bądź budowanie odpowiedniego wizerunku wśród określonej grupy docelowej. Jest to w pewnym sensie również konsekwencja faktu, że obecnie planując reklamę zewnętrzną nie można opierać się na w pełni wiarygodnych wskaźnikach. Stąd nadal dominuje podejście w dużej mierze intuicyjne, w praktyce opierające się na ręcznym dobieraniu tablic.

- Dzięki przeprowadzeniu badań i tym samym wypracowaniu kluczowych wskaźników opisujących efektywność reklamy zewnętrznej, możliwe stanie się planowanie kampanii outdoorowych z porównywalną precyzją do tych prowadzonych za pośrednictwem Internetu czy telewizji. Rozmieszczenie nośników reklamowych, będzie wynikało z zakupu widowni reprezentującej określone grupy docelowe, zamiast bazować na podejściu a priori, tak jak ma to miejsce w chwili obecnej – powiedziała Małgorzata Węgierek, CEO Havas Media Group. Porównując aktualne możliwości planowania kampanii pomiędzy różnymi elementami media mixu, zauważalną różnicą są kwestie związane ze standardami rynkowymi w tym zakresie. Internet i telewizja, powszechnie uznawane pod tym względem za wzorcowe, mogą być opisywane za pomocą kluczowych wskaźników mediowych jak widownia (GRP), zasięg czy częstotliwość. W przypadku outdooru, który nie dostarcza rynkowi jednego standardu opisu kampanii, trudno w pełni racjonalnie planować działania reklamowe w oparciu o porównywalne z innymi mediami wskaźniki.

- Wypracowanie kluczowych wskaźników efektywności, a także zapewnienie agencjom mediowym

odpowiedniego, przyjaznego dla użytkownika softwaru, ułatwi pracę media plannerów, właściwie na każdym jej etapie. Dzięki lepszemu rozeznaniu w odniesieniu do widowni outdooru, uzyskają możliwość wystandaryzowanej i szybszej optymalizacji planowania kampanii – powiedziała Izabela Albrychiewicz, CEO MEC Poland.

Braki w odniesieniu do standardu rynkowego pojawiają się także w kontekście efektywności i ograniczeń kampanii outdoorowych. Nie istnieje standard pomiaru pozwalający określić wpływ konkretnych lokalizacji na parametry mediowe kampanii, tj. zasięg, częstotliwość, GRP. Oznacza to, że widownia polskiego outdooru nie jest precyzyjnie opisana i tym samym nie można określić liczby lub odsetka osób należących do grupy docelowej, które mają okazję zetknąć się z danym nośnikiem. W konsekwencji brakuje również możliwości ujednoczonej oceny wartości poszczególnych nośników. Powoduje to ograniczenia w tworzeniu pakietowych ofert składających się z mixu nośników z określonym zasięgiem w grupie o założonych cechach.

Zdaniem specjalistów zajmujących się planowaniem kampanii, modele ekonometryczne wskazują, że outdoor jest w stanie skutecznie budować sprzedaż. Efektywność w przypadku reklamy zewnętrznej jest specyficzna względem danej kategorii, marki czy nawet kampanii. Dzięki badaniom i analizie, specjaliści planujący reklamę zewnętrzną wiedzą, kiedy należy stosować rzeczzone medium.

- Dzięki ekonometrii, mamy przykłady na to, że reklama zewnętrzna może wymiernie przekładać się na wyniki sprzedaży. W związku z tym, bardzo ważne jest uświadomienie sobie potrzeby adekwatnego opisu widowni polskiego outdooru. Pozwoli to na jeszcze lepsze dotarcie do zakładanych grup docelowych, poprzez uwzględnienie specyfiki ich potrzeb w odniesieniu do konkretnych kategorii czy



marek – powiedziała Izabela Albrychiewicz, CEO MEC Poland.

Jak widać w branży reklamy zewnętrznej niezbędne są zmiany, polegające głównie na potrzebie wprowadzenia standardu badawczego, umożliwiającego zakup widowni, a w efekcie uproszczenie i stworzenie alternatywnych form zakupu kampanii outdoorowych w oparciu o wskaźniki porównywalne z innymi mediami. Pozwoliłoby to na: planowanie outdooru z uwzględnieniem częstotliwości i zasięgu, precyzyjne targetowanie w grupach docelowych i optymalizowanie kampanii. Poza oczywistymi korzyściami ekonomicznymi wiążącymi się z implementacją takiego standardu, możliwe będzie również wprowadzenie większej przejrzystości w ofertach firm działających na rynku reklamy zewnętrznej. Dzięki możliwości dokładnego określenia widowni danego nośnika, zmianie ulec może rozmieszczenie systemów reklamowych w obszarach miejskich. Eliminacja tablic, które nie generują pożądanej liczby kontaktów z osobami o określonych cechach społeczno-demograficznych, pozwoli na ograniczenie ich liczby przy jednoczesnym skutecznym dotarciu.

- W mojej opinii outdoor to ważne i dobre medium kreujące określony wizerunek marki i mające wpływ na bieżącą sprzedaż. Dlatego tak ważne jest przemyślane ukierunkowanie jego dalszego rozwoju. Priorytetem, stanowiącym o pozycji reklamy zewnętrznej, jako nowoczesnego medium na wysokim poziomie, powinna być walka z zaśmiecaniem krajobrazu, związanym z umiejscowieniem nośników w danych punktach bez uprzedniej, należytej analizy. Dzięki wprowadzeniu standardu badawczego, możliwe stanie się zwrócenie większej uwagi na jakość proponowanych powierzchni i rozwiązań. Pozwoli to na oferowanie klientom, zawsze zadbanych, estetycznych i dobrze zlokalizowanych reklam – powiedział Bartosz Dobrzyński, członek zarządu w Play. Podsumowując, dzięki objęciu rynku outdooru, standardem badawczym, opis jego widowni stanie się możliwy na takim samym poziomie precyzji, jak w przypadku telewizji czy Internetu. Wypracowane tą drogą kluczowe wskaźniki efektywności pozwolą planować kampanie reklamy zewnętrznej na drodze ujednoczonych i unormowanych metod, co jednocześnie uczyni z outdooru medium porównywalne z innymi, elementami media mixu.

Instytut Badań Outdooru
www.ibo.org.pl



Projektujemy i produkujemy materiały wspierające sprzedaż.

- stoiska targowe i galeryjne
- zabudowy
- wyspy handlowe
- aranżacja i zagospodarowanie przestrzeni
- stojaki
- szafy
- regały
- ekspozytory
- podajniki
- opakowania



WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ OD POMYSŁU
www.berkano.com.pl



ODPOWIEDZIALNY MARKETING

Z Iwoną Doktorowicz-Dudek, Wiceprezes ds. marketingu w Kompanii Piwowarskiej, rozmawiamy o reklamie w branży piwowarskiej, edukacji konsumentów i szerzeniu kultury piwnej.

➤ Z jakich kanałów promocji korzystają Państwo najczęściej?

Portfolio Kompanii Piwowarskiej jest bogate, czemu odpowiada szeroki zakres działań we wszystkich kanałach sprzedaży oraz portfel mechanizmów promocyjnych. Jednak w centrum naszej uwagi stoi zawsze konsument i kupujący. Promocje mają wiele celów określonych zgodnie ze strategią marek i kanałów sprzedaży – zwykle oprócz celów czysto sprzedażowych mamy też cele brandowe, na przykład skłonienie konsumenta do spróbowania produktu czy zwiększenie świadomości marki. Niektóre mechanizmy promocyjne okazały się dla naszych produktów mniej efektywne, jak np. loterie konsumenckie, kiedy to dotarcie do konsumenta było niewspółmierne do nakładów. Najlepiej sprawdzają się akcje, gdzie konsument może od razu dostać nagrodę za swoje działanie – np. w postaci obniżki cenowej czy dodatkowej porcji produktu za zakup.

➤ Jak oceniają Państwo efektywność materiałów POS i gadżetów reklamowych?

W dzisiejszych czasach, gdy w sklepie czy lokalu wszystkie powierzchnie reklamowe starają się zwrócić uwagę klientów, zainteresowanie kupujących wzbu- dzają zwykle proste i klarowne przekazy na materiałach POSM ulokowanych przy produkcie i sam produkt. Rolą POSM jest komunikacja marki i wpływanie na zachowania konsumenta i kupującego, co jest szczególnie istotne w przypadku wdrażania nowych produktów. Mają one za zadanie nie tylko zapewnić widoczność, skłonić do zakupu, ale również wyedukować obsługę i konsumenta w zakresie jakości piwa, nowych kategorii smakowych i innych kluczowych aspektów wyróżniających piwo na tle innych kategorii. Plakat na ścianie lub czapka dołączona do zakupu już nie odnoszą sukcesu. Dobrymi przykładami są „inscenizacje” w punktach sprzedaży – efekty wizualne, filmy pokazujące proces produkcji, angażujące mechanizmy (np. gry) powiązane z atrybutami marki i inne narzędzia, które wyróżniają się tym, że konsument czy kupujący wchodzi z nimi w interakcję. Oczywiście ważna jest też jakość POSM i miejsce, w którym jest umieszczony – zgodnie z okazją zakupową i wyznaczonym celem.

➤ Czym kierują się Państwo przy wyborze dostawców gadżetów reklamowych i materiałów POS?

Dla KP istotna jest historia współpracy – to, czy przy ostatnim zleceniu briefing został zrealizowany, a oczekiwania spełnione. Obejmuje to stosunek ceny do jakości, terminowość dostaw, elastyczność i szybkie reagowanie na zmianę oczekiwań. Takie są podstawowe wymagania dotyczące dostawców, jednak najważniejsza jest ich innowacyjność i wyprzedzanie oczekiwań. Oczywiście inaczej podchodzimy do zleceń na standardowe materiały, a inaczej do współpracy w związku z nowymi rozwiązaniami. W tym drugim przypadku istotne jest doświadczenie i zrozumienie

otoczenia – rynku, konsumenta, ale przede wszystkim klientów – gdyż takie parametry jak trwałość, łatwość obsługi i przystosowanie do punktu sprzedaży decydują, czy POSM zostanie umieszczony na hali czy zostanie w magazynie.

W skrócie – kryterium wyboru dostawcy stanowią dla nas wysokiej jakości, innowacyjne materiały, w dobrej cenie, przystosowane do punktów sprzedaży, dostarczone na czas i na miejsce.

➤ Jakie są ograniczenia w promocji i reklamie napojów alkoholowych?

Branża piwowarska jest jedną z tych, które wymagają szczególnej uwagi w kwestii reklamy. Reklama piwa obwarowana jest wielorakimi, surowszymi niż w większości innych sektorów gospodarki zakazami. Przede wszystkim nie może być w jakikolwiek sposób skierowana do osób małoletnich, czy to poprzez sposób przekazu, czy czas emisji, co precyzyjnie reguluje „Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi”. Piwny przekaz reklamowy nie może wprowadzać konsumentów w błąd, być nieuczciwy czy dyskryminujący. Branża piwowarska tworzy dodatkowo własne regulacje, które świadczą o odpowiedzialnym podejściu do komunikacji marketingowej. Przejawem tego jest dobrowolne stosowanie oznaczeń odpowiedzialnościowych: „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” oraz „W ciąży nie piję alkoholu” przez największe polskie browary zrzeszone w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” (ZPPP). Znaki te są umieszczane rotacyjnie na wszystkich pojedynczych i zbiorczych opakowaniach piwa, a także we wszystkich reklamach audiowizualnych (przede wszystkim telewizyjnych i kinowych, gdzie muszą zajmować 10% powierzchni obrazu i być emitowane przez 10% czasu trwania spotu) oraz na materiałach promocyjnych.

Kompania Piwowarska, jak również pozostali członkowie producenci piwa w Polsce należą do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, co dodatkowo zobowiązuje ich do etycznych działań w zakresie przekazów reklamowych. Od branży piwowarskiej wymaga się szczególnie dużo w tej dziedzinie i stale znajduje się ona „pod lupą”. Świadczy o tym fakt, że zasady przekazu reklamowego tego rodzaju produktów określa specjalny załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy – Standardy Reklamy Piwa.

Nasza firma idzie jeszcze o krok dalej w zakresie odpowiedzialnego promowania produktów, wprowadzając własne wytyczne. M.in. w ramach samoregulacji stosujemy własną Politykę Komunikacji Marketingowej, której zapisy są bardziej restrykcyjne niż „Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi”, jeśli chodzi o treść reklam, dobór kanałów komunikacyjnych czy stosowanie oznaczeń odpowiedzialnościowych. Ponadto na etapie produkcji wszelkie przekazy są poddawane ocenie specjalnie utworzonej Komisji Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży (KOMIS), złożonej z przedstawicieli różnych działów firmy.

➤ Jako producent napojów alkoholowych działają Państwo aktywnie na polu CSR. Jakie są to działania i jak wpływają na Państwa wizerunek?

Zajmujemy się warzeniem piwa, dlatego spoczywa na nas szczególna odpowiedzialność za produkt, jego konsumentów oraz kształtowanie odpowiednich wzorców konsumpcji. W dodatku odpowiedzialne spożycie to jedno z pięciu źródeł wzrostu, na których opiera się nowa strategia zrównoważonego rozwoju KP „Postaw na piwo”. Dążymy do tego, by piwo stanowiło naturalny wybór osób pijących umiarkowanie i odpowiedzialnie. Do roku 2020 zamierzamy dotrzeć do wszystkich konsumentów naszych piw ze skuteczną komunikacją własną lub poprzez partnerów, promując odpowiedzialne spożycie piwa.

Zintegrowane działania edukacyjne, które prowadzimy na rzecz promowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, obejmują trzy obszary tematyczne: edukacja kierowców, by nie prowadzili pojazdów po alkoholu, kobiet w ciąży, by przypomnieć o zagrożeniach picia alkoholu dla ich dziecka, oraz zmiana postaw sprzedawców, by nie sprzedawali alkoholu nieletnim.

Od 2008 r. prowadzimy własny program edukacyjny „Sprawdź promile”, w ramach którego udostępniłyśmy bezpłatną aplikację na telefon komórkowy działającą jak alkomat. Partnerami programu zostało 11 Wojewódzkich Ośrodków Ruchu Drogowego oraz korporacje taksówkowe, dzięki którym o kampanii dowiedziało się ok. 100 tys. pasażerów. Dodatkowo materiały informacyjne były dystrybuowane w szkołach nauki jazdy i podczas wielu imprez, np. na Przystanku Woodstock.

Od 2003 r. wraz z całą branżą piwowarską działamy w obszarze edukacji skierowanej do sprzedawców i rodziców na rzecz ograniczenia dostępu nieletnich do alkoholu. Obecnie tworzona jest e-learningowa platforma szkoleniowa „Odpowiedzialny sprzedawca” dla sprzedawców w sieciach detalicznych, której celem będzie przeszkolenie w zakresie wiedzy o zagrożeniach związanych z wczesną inicjacją alkoholową oraz z techniką asertywnego odmawiania sprzedaży alkoholu nieletnim. Niezależnie od działań branżowych, od 2012 r. organizujemy szkolenia dla sprzedawców piwa obsługujących imprezy plenerowe – do tej pory wzięło w nich udział już ponad 1700 osób.

Dbamy również o kobiety w ciąży, gdyż jako pierwsi – niemal 2 lata wcześniej niż cała branża – wprowadziliśmy na opakowaniach swoich piw i materiałach POSM specjalne oznaczenia odpowiedzialnościowe, dotyczące zagrożenia FAS (Płodowy Zespół Alkoholowy). Współpracowaliśmy w tym zakresie również z Fundacją FAS TRYGA, propagując wiedzę o problemie w gabinetach ginekologicznych i szkołach rodzenia. Obecnie oznaczenie „W ciąży nie piję alkoholu” stosują już wszyscy najwięksi producenci piwa zrzeszeni w ZPPP.

► **W swoich działaniach reklamowych podejmują Państwo sponsoring festiwali muzycznych i imprez studenckich. Czy to jedne z kluczowych działań promocyjnych Kompanii?**

Taka a nie inna forma promocji każdej marki wynika z charakteru danego brandu. Na przykład marka Lech skierowana jest do ludzi dorosłych, młodych duchem i towarzyskich. Z tego typu konsumentami nawiązujemy dialog w różny sposób: przez klasyczne media, Internet, ale też ważne dla konsumenta wydarzenia muzyczne, a raczej wydarzenia towarzyskie dookoła muzyki, która – jak wiemy – łączy ludzi i pozytywnie na nich wpływa. Lech wspiera wydarzenia muzyczne, ponieważ są ważne dla jego grupy docelowej i doskonale pasują do wizerunku i przekazu marki. Nie mogło więc nas zabraknąć na największym i najbardziej pozytywnym festiwalu w Polsce, jakim jest Przystanek Woodstock. Marka Lech wspiera też Life Festival oraz Juwenalia w wielu studenckich miastach. Na tej samej zasadzie marka Grolsch towarzyszy uczestnikom FreeFormFestivalu czy Art-Boom Festivalu. Warto jednak zaznaczyć, że są to ważne działania promocyjne podejmowane przez marki KP w ramach komunikacji z konsumentem, ale z pewnością nie jedyne.

► **Jakie działania promocyjne podejmuje Państwo w ramach Tyskiego Browarium. Jak oceniają Państwo efektywność tej formy promocji?**

Naszej firmie bardzo zależy na edukacji konsumentów i promowaniu kultury piwnej, a Tyskie Browarium odgrywa w tym istotną rolę. Tyskie Browarium realizuje wiele projektów cieszących się niesłabnącą frekwencją. To miejsce, które zapewnia solidną dawkę piwnej wiedzy i rozrywki, stąd ciągle poszukiwanie nowych form, tematów, które owocują kolejnymi wydarzeniami. Wymieniając jedynie kilka – przez cały kwiecień odbywało się „Zwiedzanie z JAJEM” urozmaicone wiosennymi zagadkami na trasie wycieczki oraz turniejem gier w pubie. Tradycyjnie już Tyskie Browarium uczestniczyło w „Nocy Muzeów”. Tym razem cofnęliśmy się do lat 50. i 60. XX wieku, prezentując PRL – Pivną Rzeczpospolitą Ludową. W ramach nocnego programu odbywał się spektakl teatralny oraz przegląd kronik filmowych. W wakacje Browarium otwierało swoje podwoje również po zmroku, oferując nocne zwiedzanie browaru. Wielkim świętem Tyskiego Browarium oraz śląskiego Szlaku Zabytków Techniki była Industriada. Impreza z roku na rok zyskuje na popularności, a Tyskie Browarium stara się sprostać randze wydarzenia swoimi pomysłami. W tym roku były to piwowarskie eksperymenty, strefa rozrywki i muzyki oraz mistrzostwa pod hasłem BROWAR OPEN. Browarium nie zwalnia tempa i od października świętuje swoje 10. urodziny, można się więc spodziewać kolejnych nietuzinkowych atrakcji oraz wydarzeń towarzyszących. Warto rów-

nież wspomnieć, że Tyskie Browarium stara się o tytuł Znak Dziedzictwa Europejskiego, przyznawany przez Unię Europejską obiektom o szczególnym znaczeniu dla Europy.

► **Plany marketingowe na 2015 rok?**

Na razie nie możemy zdradzić żadnych szczegółów. Staramy się nie informować z wyprzedzeniem o naszych planach nie tylko dlatego, że nie chcemy ułatwiać zadania konkurencji, ale przede wszystkim aby nie psuć niespodzianki konsumentom. Na pewno będziemy umacniać obecne marki w rynku, a zarazem oferować ciekawe innowacje, które pokażą, że świat piwa jest różnorodny i fascynujący. Zamierzamy też kontynuować premiumizację rynku, edukację konsumentów i szerzenie kultury piwnej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



Kampania „Sprawdź promile”, w ramach której udostępniono bezpłatną aplikację na telefon komórkowy działającą jak alkomat.

IWONA DOKTOROWICZ-DUDEK pełni funkcję wiceprezesa ds. marketingu Kompanii Piwowarskiej od połowy lipca 2014 r. Obecnie to druga kobieta w zarządzie Kompanii Piwowarskiej – obok Marzeny Piórko, wiceprezes ds. sprzedaży. Iwona Doktorowicz-Dudek ma wieloletnie doświadczenie marketingowe, które zdobyła w wiodących firmach z sektora FMCG. Przez ostatnie 10 lat pracowała w Grupie Danone na stanowiskach marketingowych w kraju i za granicą w obszarze produktów mlecznych oraz ciastek. W latach 2012-2014 pełniła funkcję dyrektora marketingu Danone Polska, rozwijając z sukcesem silne polskie i międzynarodowe marki, takie jak Activia, Actimel, Danonki, Danio, jogurt Danone, Fantasia czy Gratka. Zanim dołączyła do Grupy Danone, zdobywała doświadczenie zawodowe na stanowiskach managerskich w firmach Reckitt Benckiser oraz Tchibo. Iwona Doktorowicz-Dudek ukończyła filologię angielską na Uniwersytecie Śląskim, a następnie MBA na Uniwersytecie Warszawskim i Illinois.

JAMES
HARVEST
sports wear



JAMES
HARVEST
SPORTSWEAR
www.texet.pl
est. 1988 2014
te<e>j TEXET Poland Sp. z o.o.; ul. Jasielska 10a 60-476 Poznań; tel.: +61 8685 671; texet@texet.pl



POZYCJONOWANIE MARKI I PERSONALIZACJA

Z Arturem Sikorą, Dyrektorem Obszaru Komunikacji Korporacyjnej i Marketingu w Banku Zachodnim WBK, rozmawiamy o tym, jakie są kluczowe działania w komunikacji z klientem i dlaczego „zatrudnili” do swojej reklamy Kevina Spacey.

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

W komunikacji z klientem stawiamy przede wszystkim na dwa elementy. Po pierwsze, na działania wzmacniające pozycjonowanie marki i jej wartości. Wynika to z faktu, że w dużej mierze to właśnie rozpoznawalność marki ma wpływ na jej ostateczny wybór przez konsumenta. Jest to tzw. first choice. Po drugie, kluczowe dla nas jest dotarcie do klienta zarówno ze spersonalizowaną ofertą, jak i reklamą. W dobie coraz większej konkurencyjności rynkowej - produktowej i cenowej - klient oczekuje od banku indywidualnego podejścia.

► Wraz z Red8 Advertising przygotowali Państwo kampanię z Kevinem Spacey. Skąd pomysł na tę kampanię i jak ją Państwo oceniają z perspektywy czasu?

Pomysł na kampanię powstał w trakcie dyskusji między agencją reklamową a bankiem. Wybór Kevina Spacey był bardzo trafny. Jego wizerunek niesie za sobą takie wartości jak profesjonalizm, inteligencję, popularność, czyli cechy, które bardzo dobrze przekładają się na wizerunek banku. Z realizowanych przez nas badań wynika, że wzrosła świadomość naszej marki, a znajomość spontaniczna osiągnęła najwyższy historycznie poziom. Kampania z Kevinem Spacey wpływa pozytywnie także na atrakcyjność marki – wzrasta gotowość rozważenia oferty Banku Zachodniego WBK.

► Planują Państwo rebranding zmieniając się w Santander. Skąd wynika ta zmiana i jak wygląda proces rebrandingu?

Obecnie jesteśmy na początku procesu rebrandingu. Na tym etapie działań komunikacyjnych skupiamy się przede wszystkim na budowaniu rozpoznawalności marki Santander w Polsce.

► Jak oceniają Państwo skuteczność materiałów POS i gadżetów reklamowych?

W naszej opinii spersonalizowane materiały POS są skuteczne – dzięki nim trafiamy z konkretną ofertą do grupy docelowej, na której nam szczególnie zależy. Żyjemy i pracujemy w takich czasach, że ludzie są zabiegani i nie mają czasu czytać rozbudowanych broszur czy ulotek o ofercie. Liczy się konkretny przekaz w atrakcyjnej formie. Także gadżety zajmują istotne miejsce w naszych działaniach reklamowych. Każdy z nich, jeśli zostanie odpo-

wiednio przemyślany i dobrany, budzi pozytywne odczucia związane z marką i cieszy się ogromnym zainteresowaniem.

► Czy korzystają Państwo z reklamy out of home?

Tak, przy pomocy tego narzędzia wspieramy duże kampanie reklamowe realizowane w TV.

► Nośnikiem reklamowym są same bankomaty. Jaka jest skuteczność promocji z wykorzystaniem tych nośników?

Bankomaty to również skuteczne narzędzie reklamowe. Polacy miesięcznie wykonują w bankomatatach kilka milionów transakcji, a każda z nich jest doskonałą okazją do dotarcia z przekazem do właściciela karty. Jako bank, który ma jedną z największych sieci bankomatów w Polsce – blisko 1400, korzystamy z nich bardzo często. Trzeba jednak pamiętać, że taka forma reklamy jest najskuteczniejsza dla konkretnych produktów związanych z bankomatami, czyli np. kart.

► Najbliższe plany marketingowe?

Zbliża się okres Świąt Bożego Narodzenia, a jak wiadomo z doświadczeń poprzednich lat jest to okres sezonowości na reklamę kredytu gotówkowego. Nie będzie więc niespodzianką, że również w tym roku kolejna odsłona kampanii reklamowej z udziałem Kevina będzie dotyczyła kredytu gotówkowego w zimowym, świątecznym otoczeniu.

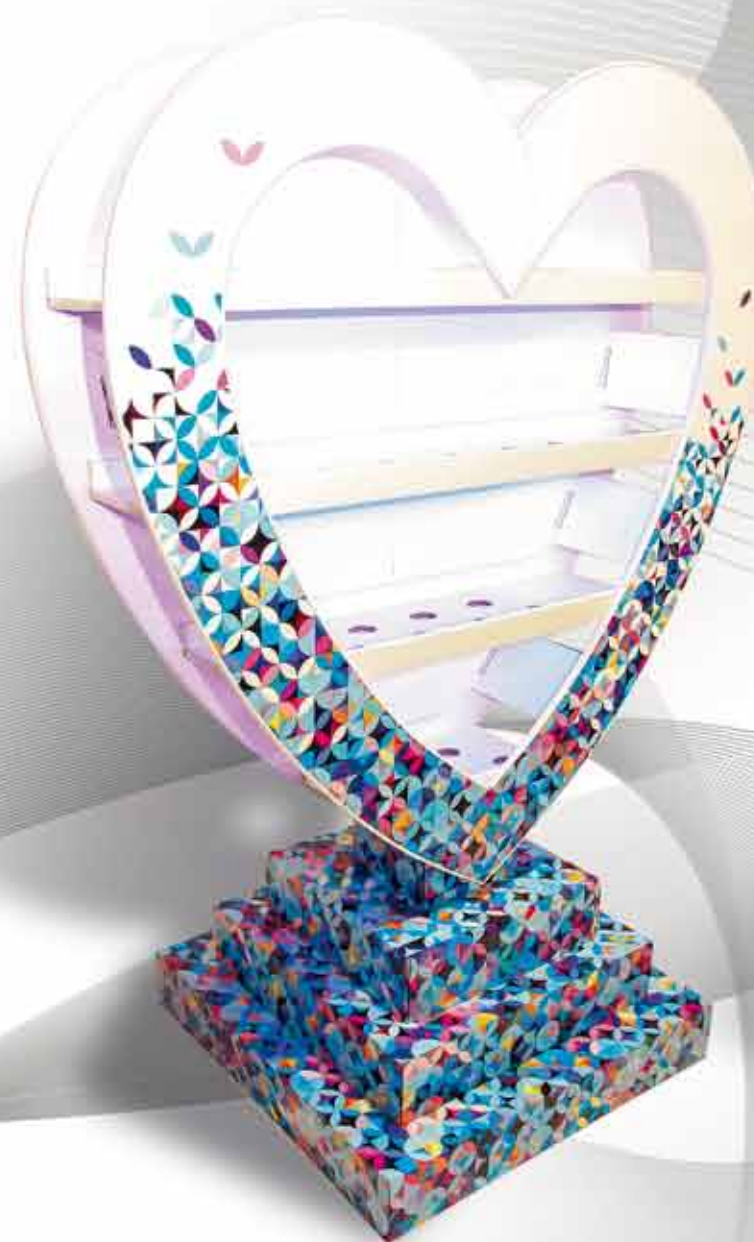
Rozmawiała Katarzyna Lipska

ARTUR SIKORA, dyrektor Obszaru Komunikacji Korporacyjnej i Marketingu w Banku Zachodnim WBK:

Z Bankiem Zachodnim WBK związany od 1999 r. Zarządza komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną spółki, działaniami marketingowymi i public relations, pozycjonowaniem marki, sponsoringiem, CSR oraz procesami dotyczącymi jakości obsługi i praw klientów. Autor innowacyjnych w sektorze bankowym kampanii marketingowych z udziałem międzynarodowych gwiazd.



NAGRODA GŁÓWNA
w konkursie
POS Stars Awards 2014



KONKURS **pos stars** by OOH

Najlepsze display'e



GRAND PRIX:

ATS DISPLAY | Cross Modular Crate

Podczas tegorocznego Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań miała miejsce kolejna edycja konkursu na najlepsze displaye reklamowe. Jurorzy z branży wybrali najlepsze realizacje w 7 kategoriach oraz dwa wyróżnienia. Przyznano również nagrodę Grand Prix, którą otrzymał ATS Display za Cross Modular Crate dla Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.

www.oohmagazine.pl/posstars



ALKOHOL & TYTOŃ:
ERGO DESIGN
Ekspozycja multibrandowa



WYRÓŻNIENIE
ALKOHOL & TYTOŃ:
BluePOS i Focus Advantage
Jack Daniel's Barrel Tree



KOSMETYKA:
UDS
Infallible dla L'Oréal



NAPOJE I ŻYWNOSĆ:
ATS DISPLAY
Cross Modular Crate



MOTORYZACJA:
ATS DISPLAY
Freestanding Display Castrol



KARTONOWE:
WERNER KENKEL
HeartBreaker



NAŁADOWE:
12M
samoprzylepną matę reklamową
z klejem punktowym



WYRÓŻNIENIE NAŁADOWE:
ATS DISPLAY
Ferrero Counter Display

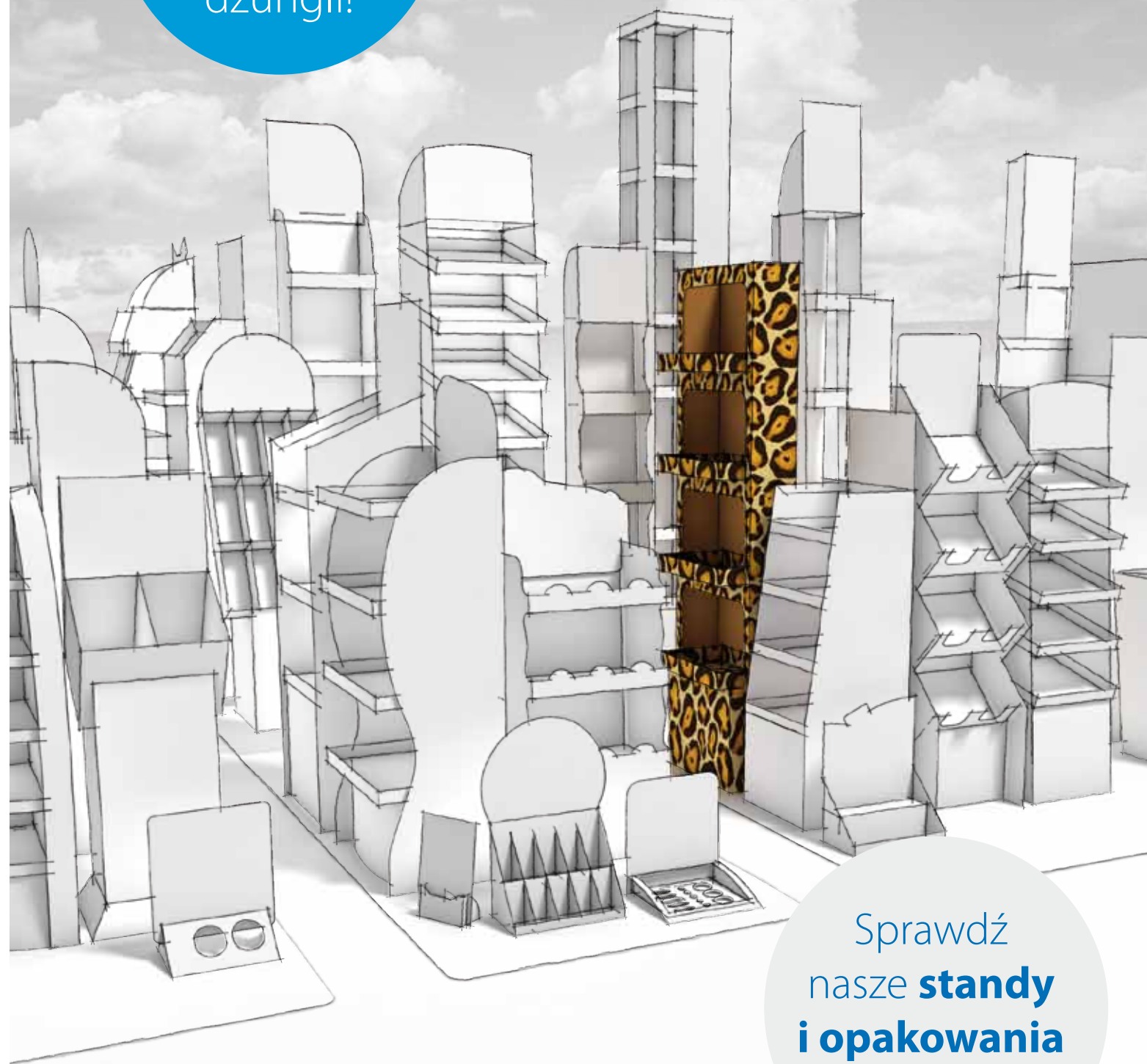


DESIGN:
TFP GRAFIKA
Nagroda PRT



NAGRODA PUBLICZNOŚCI:
BluePOS i Focus Advantage
Jack Daniel's Barrel Tree

Wyróżnij się
w miejskiej
dżungli!



Sprawdź
nasze **standy**
i opakowania
z tektury.

QG QuadGraphics®

Innovative People Redefining Print®

www.QuadGraphics.pl/POS

POLSKI RYNEK POS

Dwie trzecie decyzji podejmowanych przez konsumentów ma miejsce w punkcie handlowym lub usługowym - wynika z badań firmy Mood. Oznacza to, że reklama realizowana bezpośrednio w miejscu sprzedaży bez wątplenia musi być jednym z trwałych i istotnych elementów w kompozycji marketingu mix podejmowanej przez marketerów.

RAPORT

Firmy dostrzegają siłę przekazu w miejscu sprzedaży i coraz częściej skupiają swoje wysiłki na przygotowaniu atrakcyjnych i skutecznych materiałów Point of sale. Rynek materiałów POS w Polsce jest coraz bardziej ukierunkowany na europejski trend Digital (więcej o temacie w artykule POS multimedialny). - Zamiast wykorzystania materiałów POS opiera się na przyciągnięciu wzroku klienta, co najskuteczniej uczynią materiały z wykorzystaniem ekranów dotykowych, gry światła, dźwięku, aromamarketing itp. Trendem, który nadchodzi są też innowacyjne rozwiązania w tym zakresie pozwalające wykorzystać social media, i nie chodzi tu już o samo skanowanie kodów QR, ale są już dalsze aplikacje pozwalające po zeskanowaniu produktu odtwarzać film czy tekst o produkcie – wyjaśnia Anna Przybylska, Managing Director w Paperhat Poland Sp. z o.o.

Na rodzimym rynku wciąż jest to segment, który zmienia się i których tych zmian potrzebuje. - Z perspektywy grafika jest to rynek, w którym wciąż jest dużo do zrobienia, zarówno jeśli chodzi o estetykę, jak i samą funkcjonalność. Podobnie jednak jak w przypadku rynku reklamy, łatwo tu o przesadne nagromadzenie zbyt wielu użytków w jednej przestrzeni – mówi projektant graficzny, Mariusz Lewczyk. Takie nagromadzenie materiałów reklamowych w przestrzeni sklepowej, podobnie jak chociażby zbytne nagromadzenie reklamy out of home powoduje, że nośnik traci swoją podstawową funkcję, ginąc w powstałym szumie informacyjnym.

Bartłomiej Cymer, CEO w agencji interaktywno-kreatywnej Peppermint, nie ocenia przychylnie rodzimego podwórka POS. - Zdarzają się perełki, ale przeważają sztampowe, niskobudżetowe rozwiązania. A przecież można robić dobre rzeczy nawet z niewielkim budżetem. W tegorocznym konkursie POS STARS na najlepsze displaye znalazł się POS, który jest tego przykładem, mam tutaj na myśli markę Cappy – dodaje Bartłomiej Cymer. Wspomniana realizacja została wyróżniona w tegorocznym konkursie nie tylko w kategorii, w której została zgłoszona (Napoje i Żywność), ale otrzymała także Grand Prix dla najlepszej realizacji konkursowej.

Na aktualną kondycję branży POS w Polsce wpływ mają także zewnętrzne czynniki, niezależne od pro-

jektantów, które wymienia Grzegorz Bonder, General Manager w agencji UNIQUE ONE. – Polityka sieci handlowych, wysokie opłaty lub brak możliwości umieszczenia nośników oraz słabnąca siła kanałów, w których materiały POS można umieszczać bez opłat, powodują, że z roku na rok materiałów POS produkuje się coraz mniej – mówi Grzegorz Bonder i dodaje: - Czasy, kiedy półki uginają się POSów mamy już za sobą i trudno wypatrywać ich powrotu. Również rozwój sieci dyskontowych, które nie są „przyjazne POSom” nie sprzyja rozwojowi tych nośników.

Skuteczność

Według badań firmy Mood niekontrolowane decyzje konsumentki 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. Ponad 70% producentów oraz 85% detalistów uważa działania shopper marketingu jako te, które zapewniają znaczący zwrot z inwestycji.

Pomimo problemów, które napotyka branża POS, siła oddziaływania tych materiałów jest nieoceniona. - POSy jako wsparcie sprzedaży sprawdzają się w dalszym ciągu świetnie, zdają sobie doskonale z tego sprawę producenci z branży FMCG, którzy w ostatnim czasie kładą większy nacisk na akcje kampanijne bezpośrednio w punkcie sprzedaży, niż na reklamę w mediach. Duże firmy dysponują ogromnymi budżetami, co daje możliwość do podejmowania coraz bardziej kreatywnych i zaskakujących działań, aby przyciągnąć klienta i zainteresować go ofertą sklepu – mówi Renata Zielińska.

Główną zaletą POS jest przede wszystkim jego umiejscowienie w odpowiednim kontekście, czy to w przestrzeni sklepowej czy okołosklepowej. - W takich miejscach działanie POS, mimo kontekstu konkurencyjnych realizacji, jest bardziej bezpośrednie i może działać na korzyść lepiej wyeksponowanego produktu w przypadku mniej lub bardziej niezdecydowanego klienta – mówi Mariusz Lewczyk.

Prognozy

Jak podkreśla Anna Przybylska, materiały POS nadal dają znaczący zwrot z inwestycji i wzrost sprzedaży, gdyż poza reklamą TV, marki próbują ukierunkować potencjalnego klienta na wyjście z domu i skierowanie się do sklepu po jego produkty. Tylko materiały POS mają taką siłę w miejscu sprzedaży, gdyż silnie i bezpośrednio angażują nasze zmysły. Jak więc będą się rozwijać? Wszyscy rozmówcy zgadzają się co do silnego rozwoju trendu Digital w branży POS, postawienia na multimedia, interaktywność z klientem i rozrywkę, a także łatwość obsługi i intuicyjność.

Mariusz Lewczyk zwraca także uwagę na kwestię jakości i estetyki, mówiąc, że zauważalny jest rozwój form niestandardowych, odejście od tradycyjnej "kartonowej półki" na rzecz wyszukanego obiektu o wysokiej jakości wykonania czy wręcz przestrzeni kreowanej z dbałością o estetykę.

Jak podkreśla Bartłomiej Cymer, w kontekście reklamy POS, nie należy zapominać o sile Internetu. - Polacy coraz więcej zakupów dokonują przez sieć. Moim zdaniem połączenie reklamy w miejscu sprzedaży i reklamy internetowej będzie w przyszłości najbardziej skuteczne – zaznacza. Taki kierunek rozwoju wydaje się być nierozdzielnie związany ze zmianą samego klienta, który staje się dziś konsumentem digitalnym. Jak czytamy w raporcie badań konsumenckich Shopping Show coraz większa dostępność i popularność narzędzi mobilnych, typu smartfon czy tablet, sprawiła, że zaczęliśmy używać ich na co dzień w niemal każdej sytuacji i wykorzystywać je do naszych codziennych potrzeb. Jak informuje organizator badań, wygoda i łatwość kupowania poprzez takie narzędzia sprawiła, że staliśmy się „zachłanni” na jeszcze więcej nowości i rozwiązań. Chcemy kupować szybciej i atrakcyjniej. Można powiedzieć, że konsument digitalny, a raczej jego nowe oczekiwania, stały się wyzwaniem dla branży retail&fashion, a „mobilność” klientów stała się centralnym punktem odniesienia do wszystkich kanałów sprzedaży.

Renata Zielińska podkreśla jeszcze jeden problem branży POS - brak niezależnych badań potwierdzających skuteczność POSów. - Markety oraz producenci starają się na własną rękę monitorować przeprowadzone akcje oraz ich efektywność, lecz moim zdaniem nie są to obiektywne dane – zaznacza Renata Zielińska.

Polski rynek POS ma przed sobą jeszcze wiele pracy, stale się zresztą rozwija i ewoluuje. W produkcji materiałów POS liczy się pomysł, design i innowacyjność, ale także funkcjonalność, przy jednoczesnym dostosowaniu do budżetu klienta. Zewnętrzne czynniki nie zawsze wpływają stymulująco na rynek, ale nawet jeśli branża odnotowuje aktualne spadki, nadal jest to znaczący nośnik wpływający na zachowania konsumentów w miejscu sprzedaży.

Katarzyna Lipska



Anna Przybylska

Dyrektor Zarządzająca polskim oddziałem grupy Paperhat

Kariere zawodową zaczęła 14 lat temu w branży poligraficzno-reklamowej. Obecnie Dyrektor Zarządzająca polskim oddziałem grupy Paperhat, wcześniej piastowała stanowiska Dyrektor Operacyjnej CEE, Dyrektor New Business oraz Country Managera dla innych globalnych spółek print management. Współpracowała z największymi markami na rynku z różnych branż min.: Coca-cola, L'Oréal, Colgate-Palmolive, Danone, Henkel, Unilever, Abbott, Nutricia, Nokia, IBM i wielu innych. Absolwentka Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie, członek stowarzyszenia GLG zrzeszającego ekspertów z różnych dziedzin z całego świata, ekspert w zakresie rozwiązań print i marketing w Polsce.



Grzegorz Bonder

General Manager w agencji UNIQUE ONE

W branży reklamowo-marketingowej od przeszło czternastu lat. W 2002 roku odkupił udziały od Linea Recta i został właścicielem agencji UNIQUE ONE należącej obecnie do grupy Unique, bardzo wysoko ocenianej w badaniach branżowych pisma „Media i Marketing Polska” i będącej pionierem nowatorskich form promocji sprzedaży na polskim rynku. Agencja ta między innymi jako pierwsza wprowadziła do loterii i konkursów brandowane karty płatnicze, czyli produkt bankowy jakiego w Polsce jeszcze nie było. UNIQUE ONE przeprowadziła również pierwszą w Polsce loterię opartą wyłącznie na aplikacji mobilnej. Dotychczas agencja pracowała dla siedemdziesięciu sześciu międzynarodowych marek, m.in. takich jak: Nestle Polska, L'Oréal, Makro, Lotos.



Renata Zielińska

Visual Merchandiser Freelancer

Doświadczenie zawodowe zdobywa od roku 2003, kiedy Visual Merchandising w Polsce zaczął się dopiero rozwijać. W swojej karierze zajmowała się m.in.: tworzeniem standardów wystawiennictwa, Merchandising Book'ów, dla wielu sieci handlowych oraz ich implementacją. Ponadto projektowaniem witryn, szkoleniami z Visual Merchandisingu, kreatywną ekspozycją towarów w branży fashion, samochodowej jak również zegarkowej. Brała udział w procesie re-brandingu sieci handlowych, nadzorowała projektowanie mebli oraz wnętrza wielu punktów sprzedaży. Od czterech lat współtworzy agencję merchandisingową Mercezdajzerzy s.c. Współpracowała między innymi z markami takimi jak: Kappahl, Brandt, Zibi, UEFA Euro 2012, Feel Free, OPEL, Simone Perel, Ceramika Paradyż, Witthen, Field Flex Benelux.



Bartłomiej Cymer

Dyrektor Zarządzający w agencji Peppermint

Absolwent filozofii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz studiów menedżerskich w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Specjalista w zakresie planowania i prowadzenia kampanii internetowych oraz wdrażania serwisów internetowych. Posiada certyfikaty Google AdWords i Google Analytics. W latach 2011 – 2013 jako Group Managing Director zarządzał warszawskim oddziałem agencji Netizens Peppermint, dla której pozyskał takich klientów jak: Allegro Group, Bonduelle, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów. Od 2013 roku zarządza agencją Peppermint, która została wyodrębniona ze struktur Netizens Peppermint. Pracował m.in. dla Nestlé (Nutrition, NESCAFÉ, NESCAFÉ Dolce Gusto), Unilever (Lipton, AXE, Rexona), National Geographic, Wrigley, Bonduelle Sodexo, Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Ministerstwa Zdrowia i Grupy Allegro. W School of Form prowadzi zajęcia podstawy Webu i CMS.



Mariusz Lewczyk

Projektant Graficzny

Absolwent Projektowania graficznego Wydziału Sztuk Pięknych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Zdobyciel Nagrody w konkursie Doliny Kreatywnej Telewizji Polskiej S.A. w kategorii design za ilustrację do "Zdążyć przed Panem Bogiem" Hanny Krall oraz pierwszego miejsca w konkursie na Neon dla Warszawy za projekt MIŁO CIĘ WIDZIEĆ. Pracował w Warszawie w White Cat Studio, gdzie wraz z Michałem Łojewskim, za projekt butelek Smirnoff Vladimir Limited Edition, zdobył Kreaturę w Ogólnopolskim Konkursie Reklamy (2010), Srebro w Polskim Konkursie Reklamy KTR (2010) oraz Wyróżnienie w konkursie Złote Orły (2011). Współtworzył tam również nowy wizerunek PZU (KTR 2013 - Złoto), Netii (Red Dot Award 2011, European Design Awards 2012 - Srebro i Brąz, Kreatura 2012, KTR 2012 - Srebro, Złote Orły 2011 - Wyróżnienie) oraz PKO Banku Polskiego (Złote Orły 2011 - Wyróżnienie). W 2013 roku również zasiadał w gronie Jury konkursu Pos Stars.

Nasi eksperci – Jury POS STARS 2014



FOT. ERGO:POS

LUKSUS W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Jaki jest ekskluzywny POS? To zależy co mamy na myśli mówiąc o elegancji i luksusie. Może to dotyczyć zarówno zastosowanych materiałów i technologii, designu, a także, a może przede wszystkim – tego jaki produkt dany materiał POS promuje.

POS elegancki

Luksusowe materiały wspierające sprzedaż, tzw. POSy premium poszukiwane są głównie przez marki luksusowe, które wykorzystują je do realizacji celów wizerunkowych. - Zazwyczaj ich celem jest prezentacja produktu, przy czym cena samego produktu znajduje się tutaj na drugim planie – mówi Ewa Urynowicz z ATS Display. Jak dodaje Magdalena Warchoł, Project Manager firmy ergo:POS, eleganckie POSy stosuje się przy markach, które się wysoko pozycjonują. - Nie ma wówczas mowy o kartonie czy innych, tanich materiałach. Oczywiście jest, że produkt luksusowy powinien mieć również luksusowe wsparcie sprzedaży, dlatego też ekskluzywne POSy mają dość duże znaczenie w przypadku branż takich jak kosmetyczna czy alkoholowa – dodaje.

Luksusowych POSów nie powinniśmy szukać więc wśród regałów reklamowych w supermarketach, ponieważ są to narzędzia targetowane

do konkretnie określonej grupy odbiorców, a nie do klienta masowego. - Świetnie prezentują się w punktach wyspecjalizowanych w sprzedaży marek luksusowych – perfumeriach, sklepach wolnocłowych na lotniskach, sklepach jubilerskich czy pubach klasy premium – mówi Ewa Urynowicz. Materiały te, by pełnić swoje funkcje, muszą być niezwykle spójne z komunikacją marki. W tej grupie nie znajdziemy standardowych displayów impulsowych, lecz produkty powołujące się na emocje, odwołujące się do głębiej ukrytych potrzeb.

Jak zaznacza Darek Giers, PR Manager w firmie BluePOS, praca nad takimi materiałami to prawie zawsze kompromis wypracowany na podstawie potrzeb klienta i doświadczeń producenta, po to, by produkt końcowy był zarówno elegancki, przyciągający wzrok, ale i funkcjonalny. Zadanie takiego POSa to bowiem wzbudzenie chęci do zakupów lub poruszenie oczekiwanych emocji, ale jednocześnie ważna jest trwałość i zachowanie owej elegancji przez cały okres trwania kampanii.

- Elegancki POS sprawdza się w każdej kampanii, która prowadzona jest w eleganckim miejscu i prezentuje elegancki towar. Luksusowy POS sprawdzi się więc podczas prezentacji produktu z wyższej półki, dedykowanego bogatszemu klientowi, nie za bardzo natomiast w akcjach dedykowanych nastolatkom, np. z krzykliwą grafiką - reasumuje Darek Giers.

Elegancja a funkcjonalność

Nawet najbardziej designerski POS musi spełniać podstawowe zasady jakimi jest funkcjonalność i trwałość. Nic nam po niestandardowej reklamie w miejscu sprzedaży, która albo nie wytrzyma próby czasu naszej kampanii albo nie będzie w stanie odpowiednio wyeksponować produktów.

Jak zaznacza Anna Kuc, Dyrektor Sprzedaży w firmie Adform Group S.A., funkcjonalność nie jest tematem dyskusji, a oczywistym założeniem każdej realizacji. - Obecny rynek nie pozwala na to, by zrezygnować z funkcjonalności materiałów wspierają-

cych sprzedaż na rzecz ich eleganckiego wyglądu. Poprzeczka postawiona jest znacznie wyżej- maksymalna funkcjonalność musi iść w parze z bardzo efektowną ekspozycją – podkreśla Anna Kuc. Każdorazowo to klient zaznacza swoje potrzeby, które muszą być uważnie wysłuchane przeanalizowane. - W przypadku eleganckich POSów mamy tę przewagę, iż budżety na nie przeznaczone są przeważnie wyższe od tradycyjnych, co oznacza, że mogą zostać dużo lepiej dopracowane na etapie rozwoju. Wtedy właśnie oprócz efektywności zyskują efektywność. Oczywiście, aby POS zaliczany był do kategorii ekskluzywnych wymaga też wykonania z lepszych materiałów, ale nigdy nie powinno to „konkurować” z funkcjonalnością. Te dwie cechy powinny się uzupełniać, by ekskluzywny POS rzeczywiście spełniał swoją funkcję - wyjaśnia Magdalena Warchoł.

Balans o którym mowa, osiągnąć można dobierając dopasowaną do produktu: konstrukcję, materiały i grafikę. - Na pewno pomocne będą otwarty umysł, doświadczenie i technologia. Nie zaskoczy również zastosowanie materiałów, jak drewno, pleksi czy tektury, które w ciekawej aranżacji wcale nie muszą oznaczać mniejszej elegancji – reasumuje Darek Giers.



FOT. BLUEPOS
POS STARS 2014
Nagroda publiczności

powych nieoczywistych rozwiązań, które z jednej strony pozwalają osiągnąć oczekiwany efekt wizualny, a z drugiej możliwe są do zrealizowania w niższych kosztach. Znaleźcie równowagę pomiędzy elegancją, a ceną z całą pewnością wymaga dużej wiedzy, doświadczenia, pasji i odwagi – mówi Agnieszka Piela, Dyrektor Sprzedaży Export w Adform Group S.A.

Warunkiem koniecznym przy tworzeniu POSów dla marki premium jest wysoka jakość zarówno wykonania jak i użytych materiałów oraz unikalny design będący częścią komunikacji marki. - Zazwyczaj wiąże się to z wysokimi kosztami, które na szczęście można w rozsądnym stopniu obniżyć korzystając na przykład z szerokiej oferty materiałów, które mogą dawać bardzo zbliżony efekt przy diametralnie różnej cenie. Do tego oczywiście niezbędna jest szeroka wiedza w zakresie materiałów oraz wyobraźnia zespołu pracującego nad rozwiązaniem, by stosując taki „zamiennik” nie wpłynąć negatywnie na odbiór całości – wyjaśnia Ewa Urynowicz.

POS luksusowy sprawdzi się w promocji wspomnianych już marek premium, w zależności od promowanej branży różna będzie też cena jego przygotowania, bowiem nie każda branża wymaga takich samych materiałów czy technologii wykonania. - To, co może się wydać eleganckie w jednej branży, w innej będzie standardem. W przypadku eleganckiego POS-a wystarczy jeśli będzie dobrze zaprojektowany i solidnie wykonany. Luksus natomiast kojarzy nam się z czymś ponadprzeciętnym, niedostępnym dla każdego. Wtedy oczywiście duże znaczenie mają wykorzystywane materiały i sprawdza się powiedzenie, że cena idzie w parze z jakością. Wiadomym jest, że nawet najciekawsza grafika na kartonie nie zastąpi nam zastosowania drewna czy metalu. Zawsze istnieje jednak rozwiązanie pośrednie czyli łączenie technologii, gdzie tworzywa sztuczne można łączyć z elementami materiałów droższych. Daje nam to

FOT. ERGO:POS



Kinder
display stand

Kinder
display stand

LUKSUS W MIEJSCU SPRZEDAŻY

ponad przeciętny efekt, a koszty zostają utrzymane na rozsądnym poziomie. Wówczas etap koncepcji i projektowania ma szczególne znaczenie – mówi Magdalena Warchoń. Jak dodaje Darek Giers, można stworzyć stand dopasowany do produktu i kampanii z użyciem tańszego materiału, ale np. ciekawie podświetlony i dający poczucie elegancji.

Ekсклюzywne realizacje

Nieszablonowe realizacje plus ciekawe materiały to szansa na sprawdzony elegancki POS. Jedną z propozycji kampanii wizerunkowej w kanale nowoczesnym jest display Jack Daniel's Barrell Tree (Kreacja i koncepcja: Focus Advantage; wykonanie i konstrukcja: BluePOS). – Celem kampanii była odpowiednia prezentacja produktów z rodziny Jack Daniel's z podkreśleniem ich pochodzenia oraz atrybutów marki. Materiał stylizowany jest na prawdziwe beczki z destylarni, w której dojrzewa whiskey. Półki i obrotowy toper zostały dodatkowo wyeksponowane z wykorzystaniem oświetlenia typu LED – wyjaśnia Darek Giers. W okresie świątecznym dodatkowo montowano lampki choinkowe, co w połączeniu z dużym gabarytem dawało efekt choinki z beczek.

Firma ergo:POS na lotnisko we Włoszech zaprojektowała elegancką gondolę Ferrero. – To prosty projekt przypominający pudełko czekoladek, aczkolwiek niezwykle efektowny ze względu na zastosowane materiały. Mosiądzowane relingi półek oraz toper w postaci podświetlanej piramidki wykonanej z makiet czekoladek Ferrero sprawiły, iż POS ten zaliczał się do luksusowych, zachowując przy tym prostotę i elegancję – wyjaśnia Magdalena Warchoń.

Innym przykładem realizacji wpisującej się w charakterystykę luksusowych POSów jest linia produktów promujących produkty marki Grimbergen stworzona od podstaw przez ATS Display na zlecenie Carlsberg Polska Sp. z o.o. – W skład linii wchodzi podświetlany kaseton wewnętrzny formatu A3, podświetlany kaseton zewnętrzny, menu holder, waflownica, tacka i stand na stoik z wyświetlaczem LCD. Produkty wykonane zostały z dużą dbałością o szczegóły głównie z litego drewna z udziałem stali i tworzyw sztucznych – mówi Ewa Urynowicz. Kampania o charakterze wizerunkowym trwa bezterminowo od kwietnia 2013. Linia obecna jest w wyselekcjonowanych pubach na terenie całej Polski i nie tylko.

Także produkty z branży FMCG znajdują swoje miejsce w realizacjach Premium. – Jedną z ciekawszych realizacji w ubiegłym roku było zaprojektowanie i produkcja gondoli dla marki Kinder.



FOT. ADFORM



To marka z segmentu mainstreamowego, ale ze względu na lokalizację POSa projekt musiał być ekskluzywny, gdyż gondola przeznaczona była na lotnisko w Rzymie we Włoszech – jeden z najważniejszych rynków marki Kinder – mówi Magdalena Warchoń. POS miał zarówno budować wizerunek tej marki jak i pełnić funkcję sprzedażową. Dopuszczalne rozmiary gondoli pozwoliły na ułożenie wszystkich produktów z portfolio marki, uwagę klienta przyciągają natomiast maskotka Kinder umieszczona na topie gondoli oraz podświetlany kaseton z logo. – Na środku gondoli na górnej półce umieszczona została gabłota po-

zwalająca promować nowości. Ze względu na lokalizację – lotnisko – gondola została wykonana z najlepszej jakości materiałów zachowując przy tym klasę niepalności – wyjaśnia Magdalena Warchoń.

Można powiedzieć, że w przypadku luksusowych produktów koszt takiego ekspozytora będzie zazwyczaj wyższy od standardowych realizacji. Nie oznacza to jednak niebotycznych kwot, wszystko zależy tak naprawdę od marketingowych planów klienta, jak i użytych tworzyw i, a może przede wszystkim, wyobraźni projektanta. A tak, jak wiemy, jest nieograniczona.

Katarzyna Lipska



FOT. ATS DISPLAY

WASZ PRODUKT. NASZ POS. LEPSZA WIDOCZNOŚĆ W MIEJSCU SPRZEDAŻY.

W naszej drukarni dzięki cyfrowemu drukowi na żądanie:

- zredukujesz koszty i zyskasz na czasie - bez konieczności wykonywania kosztownych i czasochłonnych płyt, wykrojników
- masz możliwość przygotowania precyzyjnie adresowanego przekazu marketingowego - bez dodatkowych kosztów
- masz gwarancję atrakcyjności i konkurencyjności wykonanych przez nas materiałów POS
- możesz zamówić krótkie serie oraz średnie i niskie nakłady - nie musisz już robić żadnych zapasów
- otrzymasz trwałe obrazy na różnorodnych powierzchniach - bez konieczności laminowania
- masz gwarancję wiernej reprodukcji kolorów, pozwalającej otrzymać doskonałe rezultaty
- wykonasz wydruki w dużym formacie w wysokiej jakości (nawet do 3.2 x 1.6m)

Możesz też na nas liczyć w zakresie:

- profesjonalnej obsługi od momentu briefu, po produkcję, logistykę, instalację
- doradztwa i doświadczenia przy projektowaniu strategii rozwoju miejsc sprzedaży i ich brandowaniu
- bezpłatnej szkoły druku dla stałych klientów.



SPRAWDŹ NAS!



www.posperita.pl

biuro@posperita.pl

tel: 22 549 78 60

ul. Bokserska 71, 02-690 Warszawa

POS
PERITA



FOT. NEC DISPLAY

DIGITAL POS

Multimedialnym POS-em może być już ramka LCD na zdjęcia, monitor desktopowy, monitor wielkoformatowy, totemy, instalacje zabudowane, e-kioski, ściany wideo, meble multimedialne, podłogi, stoły czy witryny interaktywne, czy np. e-przymierzalnie. Wszystko, by przykuć naszą uwagę.

Czas na Digital POS

W Polsce branża POS to nadal w przeważającej mierze POS-y standardowe czyli stojaki, displaye, banery itp. Jednak jak przekonuje Wojciech Adamiec, Senior Project Manager w firmie ergoPOS, trend digital jest już osadzony w naszej rzeczywistości i tylko kwestią czasu jest kiedy proporcje zostaną odwrócone. - Jak zawsze, kierunki rozwoju wyznaczają w dużej mierze potrzeby klienta, a ten w coraz większym stopniu zmierza w kierunku cyfryzacji i staje się tzw. klientem typu „connected”. Obecnie klientowi nie wystarczy już obejrzenie plakatu, na którym czasami pojawi się cena produktu. Dzisiejszy nabywca chce mieć możliwość ten produkt przesłać swoim znajomym oraz porównać cenę w jednej z internetowych porównywarek. POS standardowy nie jest już w stanie w pełni zaspokoić oczekiwań ani detalisty ani klienta – mówi Wojciech Adamiec. Różnorodne nośniki reklamy BTL, w tym POS-y mają za zadanie zachęcić nas do zakupu i wpłynąć na nasze decyzje zakupowe. Wedle jednej z najstarszych zasad marketingu, aby wykreować skuteczny przekaz marketingowy należy umieścić w nim 4 elementy (attention – uwaga, interest – zainteresowanie, desire – pożądanie, action – działania), które składają się na akronim AIDA. Wszystkie są niezbędne, by zbudować sku-

teczny przekaz marketingowy. W dobie cyfryzacji i rozwoju digitalnego, POS-y multimedialne wykorzystują systemy, które jeszcze skuteczniej mogą przyciągać uwagę potencjalnego klienta. Jak zaznacza Wojciech Adamiec rynek rodzimy aktualnie szacowany jest na około 22 tys. nośników. Pomimo, że zarówno same nośniki, jak i sieci typu DS są mocno zdyspersyfikowane, w dużym uproszczeniu możemy je podzielić na nośniki zewnętrzne, które stosowane są w kampaniach outdoorowych oraz wewnętrzne (indoorowe). - W przypadku nośników outdoor mamy do czynienia z ogromnymi billboardami zarządzanymi zdalnie w sieciach od kilku do kilkuset punktów. Do celów reklamowych wykorzystywane są również bankomaty, których ogromna ilość powoduje że są łakomym kąskiem dla wszystkich firm chcących dotrzeć do jak największej rzeszy odbiorców – wymienia Wojciech Adamiec. Również automaty tzw. użyteczności publicznej typu biletomaty, ekrany LCD w autobusach oraz ekrany w przychodniach zdrowia zaczynają tworzyć coraz bardziej złożone sieci. - Stanowią one łącznie około 80% rynku, ale spotykane są również projekcje naścienne, maty interaktywne na podłogę czy ekrany 3D pozwalające na równoczesną prezentację produktu oraz emisję spotu reklamowego – dodaje Wojciech Adamiec.

Ze względu na wielkość, nieduże ekrany 15 calowe świetnie sprawdzają się w małych punktach detalicznych, sieciach stacji benzynowych, bankomatach, środkach transportu itp. - Ekrany powyżej 30” stanowią dobrą alternatywę do zastosowań w obiektach o większych gabarytach typu galerie handlowe, szpitale, urzędy, banki itp. W najprostszej postaci na digital POS możemy natknąć się na pojedynczy ekran LCD np.: w osiedlowym sklepie spożywczym. Niejednokrotnie jest to element większej sieci. Jednak w przypadku niektórych firm zamiast zintegrowanego systemu zdalnego zarządzania treścią rolę zarządzającą pełnią przedstawiciele handlowi zmieniający komunikaty ręcznie przy pomocy kart SD lub pendrive’ów – mówi Wojciech Adamiec. Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, dzieli multimedialne POS-y ze względu na ich przeznaczenie. - Systemy DS w miejscach sprzedaży mogą mieć generalnie dwojakie zastosowania – informacyjne i reklamowe. Treści informacyjne to przykładowo monitory dotykowe typu way-finder czy systemy pozwalające uzyskać więcej informacji o produkcie. Oba przykłady to rozwiązania interaktywne, w których sam konsument decyduje kiedy i w jakim zakresie chce uzyskać dane informacje. W tym przypadku widoczna jest ogromna zaleta tego typu systemów Digital Signage, jaką jest brak nachalnie

prezentowanych treści – mówi Mariusz Orzechowski. Drugą grupą są instalacje typowo reklamowe lub reklamowo-informacyjne, w ramach których oprócz przekazu neutralnego reklamuje się daną markę, ogłasza promocje itp. - Niepodważalną zaletą komunikacji DS jest zdecydowanie bardziej atrakcyjny i przyciągający uwagę content video (w porównaniu do klasycznych materiałów POS) oraz niemalże nieograniczone możliwości elastycznej zmiany wyświetlanych treści w zależności od rozwoju sytuacji i aktualnych potrzeb właściciela sieci czy marki. Zalety cyfrowego przekazu emitowanego w miejscu sprzedaży, czyli wtedy, gdy z marketingowego punktu widzenia potrzeba zakupowa klienta jest najbardziej uświadomiona, nikomu nie trzeba udowadniać – podsumowuje Mariusz Orzechowski.

POS 2.0

Nowoczesny system POS umożliwia interakcję z klientem, pozwalając na przekaz do konkretnej osoby, dzięki czemu można precyzyjnie i efektywniej kierować komunikaty, które będą dla odbiorcy ciekawym źródłem informacji, a nie nachalną reklamą. - Zaawansowane systemy to już nie tylko sam ekran, ale rozwiązania, w których oprócz cyfrowego nośnika, istotną rolę odgrywają: oprogramowanie, sensory, inteligentny algorytm i odpowiednio przygotowany content. Przykładowo oprogramowanie NEC FieldAnalyst jest w stanie podać informację odnośnie płci, wieku, czasie przebywania w okolicy nośnika DS oraz czasie bezpośredniego spojrzenia na nośnik osób znajdujących się w polu widzenia kamery. Oprogramowanie może zostać wykorzystane do głębokiej personalizacji treści DS pod kątem konkretnych grup odbiorców – wyjaśnia Mariusz Orzechowski. Co więcej, systemy POS mogą wyświetlać content spersonalizowany i adekwatny do zachowania konsumenta. - Dzięki wykorzystaniu oprogramowania typu middleware (NEC LeafEngine) przeznaczonego do integracji istniejącego oprogramowania Digital Signage z różnego rodzaju czujnikami możliwe jest zespolenie mię-

dzy innymi oprogramowania biometrycznego, skanów kodów QR, czujników dotyku, czujników NFC, barier świetlnych z praktycznie dowolnym software’em przeznaczonym do wyświetlania contentu DS – dodaje Mariusz Orzechowski. W praktyce pozwala to na tworzenie kampanii typu cross-selling. Podniesienie z półki sklepowej wybranego produktu – co sygnalizuje czujnik - powoduje wyświetlenie na umieszczonym tuż obok monitorze dodatkowej oferty.

Nowoczesne POS-y cyfrowe to prawdziwe „kombajny multimedialne”, określane w branży również jako Connected Digital POS. - Dobrym przykładem wyjścia na przeciw potrzeb klienta przy wykorzystaniu nowoczesnych POS-ów multimedialnych jest sieć Sephora. W punktach sprzedaży tej sieci na wybranych produktach pojawiły się tzw. smart tagi. Po zeskanowaniu tagu przy pomocy dowolnego urządzenia posiadającego odpowiednią aplikację, klient otrzymuje informację na temat produktu oraz dostęp do opinii innych klientów. Z kolei Diesel wykorzystuje w przymierzalniach lustra które dzięki podłączeniu do sieci pozwalają kupującemu na bezpośrednie dzielenie się wrażeniami z zakupów ze swoją siecią znajomych. Sieć Burberry wykorzystuje smart augmented reality przy pomocy luster, które wyświetlają informacje o produkcie w momencie przystawienia go do lustra – wymienia Wojciech Adamiec. Istotną kwestią jest także fakt, że stosowanie multimedialnych POS-ów, w przeciwieństwie do nośników tradycyjnych reklam, oddziałuje w takim samym stopniu na klienta jak i sprzedawcę. - Dzięki podręczności informacji, personel bez doświadczenia i specjalistycznych szkoleń wymagających często długiego stażu, jest w stanie odpowiednio promować specjalistyczne produkty. Przykładem może być umieszczanie interaktywnych tabletołów w punktach sprzedaży jako stałych elementów POS. Dzięki tabletom i zawartym w nich łatwo dostępnym informacjom sprzedawca może skuteczniej przekazywać treści dotyczące produktu, a przekaz jest dodatkowo wzmacniany odpowiednio spersonalizowanymi komunikatami wizualnymi – wyjaśnia Wojciech Adamiec.

Tego typu urządzenia znakomicie sprawdzają się w salonach samochodowych lub na sieciach komórkowych. Kolejnym przykładem wykorzystania multimedialnych elementów POS jest sieć C&A, która w swoim flagowym salonie zastosowała wiszaki z mini licznikami LCD pokazującymi na żywo ilości tzw. „facebookowych like-ów”. - Niektóre znane marki kosmetyczne oraz odzieżowe już od dawna wykorzystują lustra prezentujące wygląd klienta w wybranym przez niego makijażu czy stylizacji. Żeby dopełnić efektu producenti urządzeń i oprogramowania do cyfrowych POS-ów idą o kolejny krok naprzód i dodają do zakupów element rozrywki tzw.: retailtainment (z ang. retail + entertainment). Muzyka odtwarzana po podniesieniu z półki płyty audio czy stacje z tabletami pozwalające klientom toczyć interaktywne batalie ze sobą lub ze sprzedawcą, to tylko niektóre przykłady wykorzystania rozrywki przy pomocy POS-ów multimedialnych – dodaje Wojciech Adamiec. Jak dodaje jednak Marcin Orzechowski, instalacje typu Augmented Reality, w których na ekranie DS elementy z realnego otoczenia obserwatora łączą się z kreacją komputerową, to spektakularne formy interakcji, obok których nie sposób przejść obojętnie. Zaznacza jednak, że wciąż ze względu na koszty – pozostaną one rozwiązaniami niszowymi. POS-y nowej generacji to już nie tylko ekrany LCD wyświetlające krótkie spoty reklamowe. - Świat poszedł o kolejny krok naprzód i stawia przed branżą kolejne wyzwania. Nowoczesny POS musi łączyć w sobie zarówno zalety tradycyjnych środków reklamy w Point of Sale (czyli przede wszystkim być obecny w punkcie sprzedaży), ale dodatkowo powinien też łączyć metody oddziaływania na potencjalnego odbiorcę – mówi Wojciech Adamiec. Nowoczesny, multimedialny POS to narzędzie, które ma angażować wszystkie nasze zmysły - wzrok, słuch, dotyk, węch. Zmysły, które wykorzystywane są przy podejmowaniu decyzji zakupowych, i które bezpośrednio na nie wpływają.

Katarzyna Lipska

FOT. ERGO POS





ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SZLACHETNY DISPLAY ZNACZY WIĘCEJ NIŻ ZAŁOŻYŁ JEHO TWÓRCA

Branża kosmetyczna dla producentów materiałów wspierających sprzedaż to obszar wymagający i pełen wyzwań. Wysoko postawiona poprzeczka jest jednak osiągalna – wystarczy dobry pomysł i odrobina magii.

Klienci mogą wybierać z coraz bardziej wyrafinowanej gamy rozwiązań dla display'ów, standów i innych materiałów skutecznie wspierających sprzedaż. Różnorodność jest ogromna, lecz ma jeden wspólny aspekt: zastosowanie przejrzystej komunikacji jest nadal najskuteczniejszym sposobem, aby zachęcić konsumenta do zakupu. Komunikat może mieć jednak różne formy.

W branży kosmetycznej, w różnych jej segmentach, znajdujemy odzwierciedlenie jednego wspólnego trendu. Produkt i jego ekspozycja powinny dawać konsumentowi uczucie wyjątkowości. Techniczne aspekty w implementacji materiałów POS dla tej branży są kluczowym zadaniem projektanta i konstruktora. Luksus, prestiż, elegancja, szyk, wykwintność, nowoczesność czy wysokie aspiracje to najczęstsze oczekiwania w świecie kosmetycznych briefów.

Ze względu na swoją różnorodność, wysokie standardy oraz zastosowanie wielu rozwiązań branża kosmetyczna uważana jest za tę najbardziej wymagającą.

Dobry początek

Dziś nie toczą się dyskusje, czy inwestować w materiały POS, czy nie, dziś pojawia się pytanie: na jakim pułapie. Żeby inwestycja była opłacalna musimy kierować się właściwą drogą. Kluczową rolę odgrywa pomysł na projekt POS'a. Przystępując do kreacji należy przestrzegać ściśle określonych zasad. Punktem

wyjścia jest dobrze przygotowany brief, który nierozwalnie koresponduje z marką, wyznacza kierunek designu oraz formułuje jednoznaczny, choć nie zawsze bezpośredni komunikat dla konsumenta.

Trzeba dotrzeć do istoty marki – odpowiedzieć sobie na pytania: jakie jest znaczenie marki, kto jest adresatem, gdzie i jak dany produkt trafia w ręce konsumenta. Równocześnie musimy zobaczyć to, co niewidoczne dla oczu, a co trafia w serca i potrzeby konsumentów.

Niesłuchanie ważnym aspektem w tworzeniu rozwiązania na miarę jest stworzenie spójności między produktem a sprzedającym go POsem. Bazując na wspólnych motywach i elementach jesteśmy w stanie zapewnić spójny przekaz dla klienta. Kolejnym krokiem jest ubranie założeń w atrakcyjność wizualną. Właściwy dobór materiałów w połączeniu z nieoczywistymi rozwiązaniami zatrzyma na sobie uwagę klienta.

Ważny każdy szczegół

Jakość materiałów użytych do produkcji POSa musi być świadomie dobrana, ponieważ niewerbalnie mówi o marce... pozytywnie lub nie. Powiedzenie: „czasem mniej znaczy więcej” sprawdza się w branży kosmetycznej jak w żadnej innej. Konsumenty doceniają proste, dobrze wykonane, wysokiej jakości ekspozycje. Zwracają ogromną uwagę na to jak prezentowane są kosmetyki. Nieefektowna ekspozycja

wpłynie negatywnie na ocenę prezentowanego produktu. Taki scenariusz to koszmar dla producentów kosmetyków, na który nie mogą sobie pozwolić. Misją każdego producenta materiałów POS dla branży kosmetycznej powinno być zaproponowanie maksimum możliwości na określonym pułapie budżetowym, które podkreślą atrakcyjność i wyjątkowość produktu. Każdą ekspozycję można uszlachetnić i wydobyć unikatowy charakter produktu.

Szlachetne triki

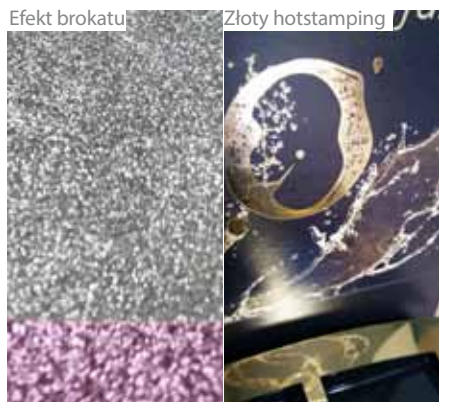
Elementem, bez którego szlachetny display dzisiaj nie powstanie, to oświetlenie. Umiejętnie dobrana barwa oraz źródło światła wydobędą skrywaną na co dzień elegancję. Proste i mało kosztowne rozwiązania podkreślą szlachetność marki. Nie od dziś wiadomo, że światło bardzo intensywnie wpływa na nasz zmysł postrzegania i wywołuje, gdy jest odpowiednio dobrane, uczucie przyjemności i zadowolenia, które przekładają się na pożądane decyzje zakupowe. Standy kartonowe nabiorą bardziej eleganckiego wyglądu, poprzez odpowiedni dobór farb, sposób laminowania, oraz aplikację elementów optycznie lustrzanych.

Jeśli chodzi o ekspozycje metalowe to użycie najlepszych surowców oraz skupienie uwagi na wykonaniu szczegółów podkreśli szlachetność produktu. Szkło i drewno to również surowce, które dają ciekawe efekty wizualne, niekiedy bardzo drogie. Z całą pewnością w branży kosmetycznej sprawdza się prostota – proste, nieskomplikowane i przejrzyste formy zawsze zachwycają.

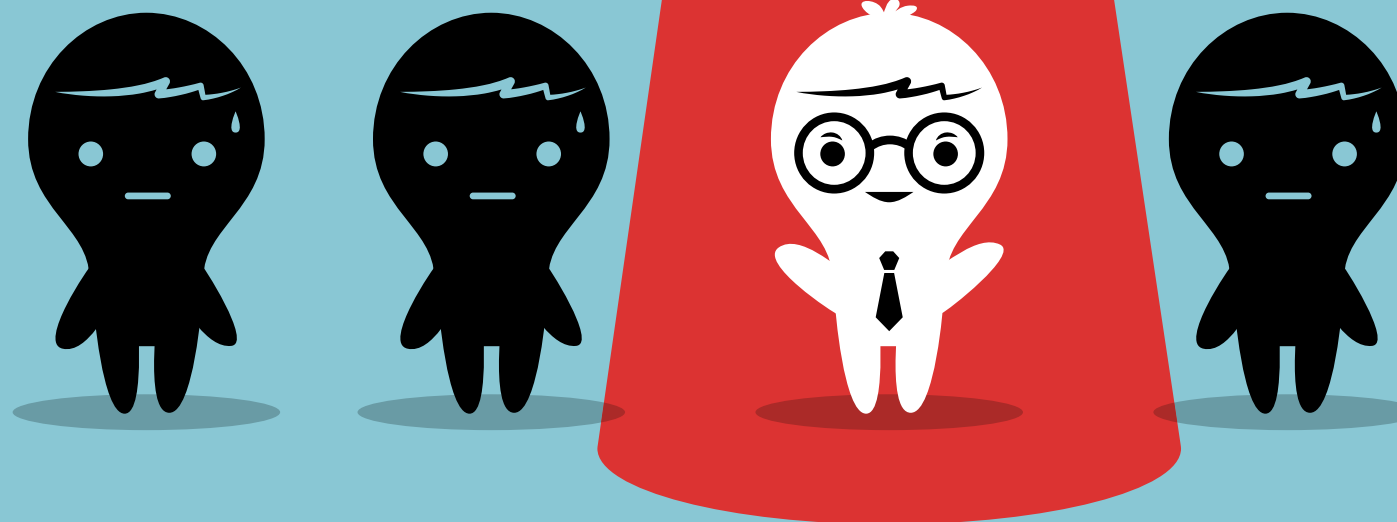
Nieodzownym warunkiem jest oczywiście jakość wykończenia. Skupienie uwagi na detalu, zamilowanie do szczegółu bywa ważniejsze niż zastosowanie kosztownych ozdób czy technologii.

Branża kosmetyczna dla producentów materiałów wspomagających sprzedaż jest wymagająca ale także stawia najciekawsze wyzwania, pozwala wykorzystać szerokie spektrum możliwości nawet przy zastosowaniu dobrze znanych materiałów i technologii. I jeszcze ta odrobina magii...

Agnieszka Piel, Dyrektor Sprzedaży Export Adform Group S.A.
Anna Kuc, Dyrektor Sprzedaży Adform Group S.A.



Zarządzasz marką i szukasz obrazu, który ją wyróżni?



Editorial Factory / © Fotolia / Warakom-62475931 / Kraphix-54560933

Specjalnie dla Czytelników OOH
20% więcej przy pierwszym zakupie kredytów!



ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJEĆ FOTOLIA

Fotolia, bank zdjęć numer 1 w Europie, oferuje Ci ponad 30 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

SZCZĘŚLIWA

13-tka

ATS Display

13 FAKTÓW NA 13 LAT ATS DISPLAY

Były sukcesy i... sukcesy. Od 13 lat działalności ATS Display skutecznie buduje wizerunek i portfolio. Dziś z uśmiechem możemy obejrzeć się za siebie i podsumować osiągnięcia firmy. Z okazji szczęśliwej trzynastki w latach, przypominamy 13 szczęśliwych faktów z historii naszej firmy.

Dzień dobry świecie, czyli bracia Adam i Tomasz Stankiewicz zakładają firmę ATS Display. Siedziba: Warszawa. Oprócz krwi, braci łączy jasny cel: projektowanie i produkcja najwyższej jakości materiałów POS przeznaczonych dla wymagających klientów.

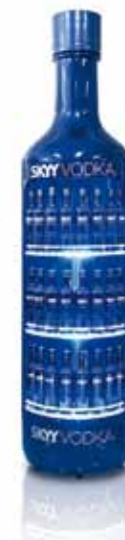
Designerzy naszego działu graficznego tworzą pierwsze foldery „Standard Displays” i „Custom Displays”. Z czasem ewoluują one do wydawanych raz w roku, elektronicznych katalogów „System Solutions” i „Tailor Made Solutions” w których prezentujemy najciekawsze realizacje ATS Display.



Zaczynają się konkursy i zaczynają się sukcesy. Nasz display Domestos 5X wyprodukowany dla Unilever Polska zostaje nagrodzony 2 złotymi statuetkami w konkursie Superstar Poland 2006, a rok później okrywa się platyną konkursu Superstar Deutschland 2007.



ATS Display otrzymuje pierwszy certyfikat: ISO 9001:2000. Jednak stale doskonalimy naszą technikę i dziś posiadamy już certyfikat ISO 9001: 2008.



Podbijamy stolicę Francji! ATS Display wygrywa pierwszą nagrodę w konkursie POPAI Awards Paris. Nagroda główna w kategorii Beverage Floor Display trafiła do nas za display Custom Skyy Vodka zrealizowany dla Grupy CEDC. Ale to dopiero początek. Ten sukces tylko rozbudził nasze apetyty - dziś mamy już 60 nagród!



Świętujemy! Najstarsi stażem pracownicy ATS Display obchodzą swoje 10-lecie w firmie. Obecnie w ATS Display pracuje już 11 osób z ponad 10 letnim stażem!

27.12 2001 | styczeń 2002 | 2002 | 2004 | 2005 | 25.06 2006 | sierpień 2006 | 2007 | 24.03 2009 | 26.02 -02.03 2011 | 2011 | 2012 | 2013 /14



Początek firmy to również początek pierwszego produktu systemowego: Small ATS Display. Sprzedaliśmy go już setki tysięcy sztuk, co świetnie potwierdza, że klienci pokochali w nim kompromis między niewielkimi gabarytami i dużymi możliwościami.



Rośniemy = przeprowadzamy się. Powstaje nowa siedziba ATS Display. Właśnie od 2004 roku mieścimy się w Wiązownie przy ul. Boryszewskiej 22c. To tutaj przebiega cały proces powstawania POS: od koncepcji i grafik przez próby i prototypy, aż po gotowe realizacje.



Jako pierwsza polska firma z branży POS wступujemy do POPAI United Kingdom. POPAI to największa na świecie organizacja zajmująca się edukacją, badaniami i rozwojem marketingu handlowego.



Nadal rośniemy. Rozbudowujemy dział sprzedaży, studio, dział operacyjny i park maszynowy dzięki czemu zyskujemy zarówno biznesowo, jak też wzrostem efektywności.



Virtual is real. ATS Display robi furorę na targach EUROSHOP 2011 w Dusseldorfie. Najwięcej uwagi zwiedzających przyciąga... Wally. Tak pieśczołliwie nasi pracownicy nazywają AR Display, który wykorzystuje technologię augmented reality, a który został przygotowany we współpracy z Adv.pl.



Jak nowi. Przynajmniej od strony wizualnej. Rozwój zestawu naszych logotypów doprowadził do tego, że w końcu zebraliśmy je w spójną, oficjalną księgę marki ATS Display. Tak, to właśnie pod tą identyfikacją znacie nas dzisiaj.

Tniemy i budujemy. Kolejny raz rozwijamy nasz park maszynowy. Dzięki wysokiemu popytowi na materiały premium posiadamy dziś m.in. supernowoczesną, w pełni wyposażoną stolarnię, gdzie poddajemy obróbkę drewno i materiały drewnopochodne.





Przerwa na REKLAMĘ.pl



RADOSŁAW WŁOCZEŃSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

O wyzwaniu, jakim jest przyciągnięcie uwagi konsumenta w zasadzie nie przestaje się mówić. Nic dziwnego, bo nasz kochany konsument jest coraz bardziej świadomy i wybredny. Musimy trafić w jego emocje, tak by poczuł, że to, co mamy mu do zaoferowania jest mu niezbędne i chciał się zaangażować czy wypowiedzieć w kontekście naszej akcji. PZU z pewnością zagrało na emocjach koncertowo. Serce wymalowane na murze może nie jest czymś zaskakującym, ale biorąc pod uwagę jego rozmiar na pewno przyciągnęło wzrok. Do tego spójna reklama pokazująca osoby wraz z ich najbliższymi w codziennych wzruszających sytuacjach. Niby nic odkrywczego, ale jednak chwyt za serce. Nakłania do refleksji. Podobnie jak „Nothing”, które w bardzo prosty, symboliczny sposób droczy się z nami marketingowcami, ale także z klientami pokazując jak wiele naszych potrzeb jest abstrakcyjnych i kreuje je rynek. Stworzenie potrzeby posiadania „nothing”, to podejście może i z przymrużeniem oka, ale z pewnością nie można mu odmówić cennej metafory i kreatywności. Tak jak i kibicom, którzy zawstydzili UEFA. Chociaż w tym przypadku aż szkoda, że federacja nie wykazała się ciętą ripostą i niecodziennym podejściem do zaczepki kibiców.

PODROCZYĆ SIĘ Z KONSUMENTEM

KONSUMENTA MOŻNA SPRÓBOWAĆ ZACZEPIĆ NA WIELE SPOSOBÓW JEDNAK NAJWIĘKSZĄ PRZYJEMNOŚCIĄ JEST SIĘ TROCHĘ Z NIMI PODROCZYĆ. WCIĄGNĄĆ W INTERAKCJE, WYWOŁAĆ DYSKUSJĘ. NARZĘDZI MAMY DZIŚ SPORO – WYSTARCZY TYLKO RUSZYĆ GŁOWĄ. ZNALEŹĆ NISZĘ. TRAFIĆ W PUNKT. JEDNAK TAKIE DROCZENIE SIĘ TO CZĘSTO STĄPIANIE PO KRUCHYM ŁODZIE. CIĘŻKO BOWIEM PRZEWIDZIEĆ REAKCJĘ ODBIORCÓW.

Jak zwrócić uwagę na swój produkt, akcję, ideę? Przykucie uwagi do naszego przekazu nie jest proste. Jednak są skuteczne sposoby, aby nakłonić odbiorców do dialogu, refleksji czy zaangażowania w mały protest. Jakże?

Chwycić za serce

Droczą się z nami kampanie teaserowe. Jedną z nich mogliśmy obserwować całkiem niedawno. W lipcu niebieskie serca z napisem „Kochasz?” pojawiały się w polskich miastach między innymi w formie murali. Dla wielu osób pierwszym odruchem było zrobienie zdjęcia i umieszczenie go w mediach społecznościowych. I o to chodziło! Firma ubezpieczeniowa PZU rozegrała to po mistrzowsku. Dziś oprócz murali w pamięci tkwi nam melodia z reklamy i charakterystyczne, kar-

tonowe serduszką z osobistym przesłaniem, by na siebie uważać.

Ciekawy teaser może zdziwiać cuda, zwłaszcza jeśli produkt jest – co tu dużo mówić – zupełnie nieciekawym. Flagowym przykładem od dawna jest Stoperan. Na reklamach pojawiały się hasła typu „Nie biegam, bo nie muszę” czy „Nie biegam i cieszę się życiem”. Zresztą na nich się nie skończyło – powstała dedykowana strona internetowa i fanpage na Facebooku. Wtedy nie byliśmy jeszcze tacy fit, a moda na ćwiczenia z Ewą Chodakowską i bieganie była dopiero przed nami, więc wydawało się, że autorzy trafili w punkt. Wszystko zapowiadało się świetnie do czasu, gdy ujawniono, jaki produkt w ten sposób promowano. Wielu internautów poczuło się oszukanych, bo okazało się, że lajkując fanpage „Nie biegam” stali się fanami... leku na biegunkę.

Wielkie nic

Fala komercji nas porywa, choć czasem przychodzi chwila refleksji i myślimy: „Mam wszystko” / „Niczego więcej nie potrzebuję” / „Nie muszę kupować niczego nowego”. Tak jednak bywa rzadko. Większość z nas ciągle chce czegoś. Lepszego, nowego, ciekawszego. Z drugiej strony często już sami nie wiemy, co tak naprawdę byłoby nam potrzebne i sprawiłoby nam radość. Z wiekiem coraz trudniej jest nam zażyć sobie czegoś na urodziny czy pod choinkę, podobnie jak wybierać prezenty na różne okazje dla innych ludzi. A gdyby tak uznać, że właściwie to mamy już wszystko i zacząć się tym po prostu cieszyć?

To pytanie zadał sobie Pim de Graaff, copywriter freelancer z Amsterdamu, drocząc się z naszym uzależnieniem od konsumpcjonizmu i chęcią posiadania. Stworzył coś, a dokładniej „nic” – bo swoje dzieło na-

zwał „Nothing”, „Nothing” to proste kawałki matowego, czarnego drewna. Każdy ręcznie wykonany i z unikalnym numerem. Zadaniem tych przedmiotów jest przypomnienie nam o tym, że byśmy korzystali z tego, co już mamy („Nothing reminds you to enjoy everything you already have”). „Nothing” można sobie – o ironio – kupić. Czyż to nie piękno marketingu? Wykreować w nas potrzebę posiadania „niczego”, za które zapłacimy 29 euro?

Podłożyć świnię

Droczyć może się nie tylko firma czy marka. Po mistrzowsku potrafią droczyć się konsumenci czy grupy społeczne. Chociaż wiedzą, że rozmowa małego z dużym nigdy nie jest łatwa. Jak pokazują przykłady setek kryzysów – czasami wystarczy jeden skuteczny krzykacz i pełen determinacji przedstawiciel szaraczków kontra wielka korporacja, aby wywołać lawinę działań i kryzys. Dziś coraz więcej z nas zdaje sobie sprawę z tego, że spontaniczne działanie nawet jednej osoby może nieźle zamieszać w strategii firmy. Co dziwne niewiele marek, dla których przecież pracują specjaliści od komunikacji, potrafi równie kreatywnie odpowiedzieć czy zareagować na atak tak, aby z całej sytuacji wyjść z twarzą.

W tym kontekście dobrym przykładem pomysłowego sprzeciwu i protestu (choć nie przeciwko konkretnej firmie) jest reakcja Klubu Piłkarskiego Legia

Warszawa na wyeliminowanie go z rozgrywek Ligi Mistrzów (nie nasza w tym głowa, żeby oceniać, czy sprzeciwu słusznego, bo regulamin to regulamin i wszyscy muszą go przestrzegać). Jednak kibice klubu w ramach odwetu i manifestacji niezgody z decyzją przygotowali wielką plachtę z rysunkami różowej, ubranej w marynarkę świnki i napisem: 6<1. Because football doesn't matter. Money does.

Kto by pomyślał, że kibice potrafią tak ładnie rysować i tworzyć hasła bez niecenzuralnych wyrazów? UEFA raczej nie spodziewała się takiego „ataku”. W ramach odwetu zdecydowała, że puchar Ligi Mistrzów nie zawita do Warszawy podczas swojego tournée. UEFA nie ukrywała, co jest powodem takiej decyzji. – Przyjazd pucharu został odwołany z powodów organizacyjnych. Biorąc pod uwagę obecną sytuację, uznaliśmy, że organizowanie imprezy promującej Ligę Mistrzów UEFA w Warszawie byłoby nieodpowiednie – powiedział przedstawiciel federacji w rozmowie z „Rzeczpospolitą”.

Czy do tego dążyli kibice? Raczej nie, ale z pewnością chcieli zagrać na nosie dużej organizacji. To im się udało. Świnia nie przemknęła niepostrzeżenie.

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



7 TRENDÓW NA 2014 ROK

Jak odróżnić trend od chwilowej mody? Jak poznać, co w niedalekiej przyszłości będzie wyznaczać kierunki rozwoju wzornictwa opakowań, a co okaże się ślepą uliczką? By odpowiedzieć na te pytania, przeprowadziliśmy interdyscyplinarne badanie, w wyniku którego wyłoniliśmy siedem istotnych trendów, które już dzisiaj kształtują przyszłość opakowań w Polsce i na świecie.

Są to:

- EKOPRZYJAZNOŚĆ
- PO SĄSIEDZKU
- TURBO RETRO
- PRZYSZŁOŚĆ JEST DZISIAJ
- SPRYTOWIEDZA
- PO(D)ŁĄCZENI
- WBREW REGUŁOM

Trendy oczywiście nie są jednorodne, każdy z nich obejmuje kilka subtrendów. Co więcej – jeden subtrend może przynależać do kilku trendów. Brzmi to dość skomplikowanie, dlatego postanowiliśmy wynik naszych badań ująć w łatwiejszą do zrozumienia formę wizualną. Przedstawiona na obrazku mapa trendów pokazuje ich złożoność, istniejące między nimi zależności i wypływające z nich subtrendy.

Naszym celem jest pokazanie, które zjawiska na rynku opakowań są najbardziej widoczne i jak wpisują się w trendy projektowania pojętego szerzej niż rynek opakowań.

Uważna obserwacja trendów pomaga zauważyć te kierunki rozwoju, które będą grały ważną rolę w przyszłości i pozwala lepiej interpretować zjawiska teraźniejsze. Jest w związku z tym bardzo pomocna w strategicznym myśleniu o marce.

Ponieważ łącznie wyszczególniliśmy aż 7 trendów głównych i 23 subtrendy, w poniższym zestawieniu przedstawimy te, które są naszym zdaniem najsilniejsze i mają największy potencjał rozwoju na polskim rynku.

EKOPRZYJAZNOŚĆ

Trend ten jest reakcją na postępującą degradację środowiska naturalnego. Oparty jest na postulatcie ograniczania konsumpcji i negatywnych skutków masowej produkcji oraz optymalnym wykorzystaniu dostępnych materiałów i technologii. Ekoprzyjazność manifestuje się w bardzo różnych obszarach projektowania: od produktów, przez usługi i technologie, po architekturę i urbanistykę.

Jedną z cech charakterystycznych tego trendu jest otwarcie na powtórne wykorzystanie materiałów i produktów oraz projektowanie umożliwiające powtórne przetworzenie.

EKOPRZYJAZNOŚĆ/subtrend Reduce

Jednym z dominujących w obrębie ekoprzyjazności subtrendów jest reduce. Hasło reduce nawołuje do zmniejszenia zużycia surowców i ograniczania emisji zanieczyszczeń, często poprzez zmniejszenie konsumpcji. Subtrend ten przejawia się na przykład poprzez opakowania sprzyjające oszczędności materiałów (opakowania „odchudzone” lub zbiorcze zamiast pojedynczych). Drugim nurtem tego subtrendu są opakowania minimalistyczne – rezygnujące ze zbędnych z punktu widzenia reduce elementów przekazu. Stąd opakowania o bardzo skromnych, nie rzucających się w oczy etykietach lub wręcz ich pozbawione. Pozornie są zaprzeczeniem opakowań, ale de facto mówią więcej, niż się może wydawać. W tym przypadku mniej znaczy więcej.

W Polsce subtrend obecny jest od niedawna. Na półkach pojawiają się jego pierwsze manifestacje, nieśmiało próby „czyszczenia” opakowań. Jak widać – doceniane są one nie tylko przez jury konkursów, ale też przez coraz większe grupy konsumentów.



Pepsi ze składników naturalnych, w uproszczonej, szklanej butelce. Autor nieznanymy
www.bevreview.com/2009/03/05/pepsi-natural/



Skromne, oszczędne stoiki na miód o zmiennej nazwie „nude”. Autor: Edward Okun, www.nudebee.ca



Minimalistyczny design, uwydatniający tylko to, co najlepsze. Autor: Czteryczwarte Brand Design www.czteryczwarte.com

PO SĄSIEDZKU

Trend ten jest reakcją na kryzys więzi społecznych i tożsamości ludzi żyjących w zglobalizowanym świecie. Przejawia się poprzez powrót do lokalnej tradycji, kultury regionalnej, a także poprzez dążenie do spokojniejszego trybu życia (slow life). Stąd rosnąca popularność lokalnych produktów i zachowań konsumenckich wspierających lokalny przemysł, rzemiosło i rolnictwo oraz kulturę ludową.

W Polsce, trend bazuje na silnie obecnych tradycyjnych wartościach: przywiązaniu do rodziny, domu i miejsca pochodzenia oraz rewitalizacji więzi sąsiedzkich i lokalnych.

PO SĄSIEDZKU/ Subtrend Regionalne

Region i sąsiedztwo, najbliższa okolica, stanowią dla wielu konsumentów ważne punkty odniesienia. Życie w zglobalizowanym świecie budzi tęsknotę za lokalnością i swojskością – często idealizowanymi. Regionalizm łączy się także ze zrównoważonym rozwojem, bo zmniejsza ślad ekologiczny produktów (transport!) i z odpowiedzialnością względem lokalnej społeczności (miejsca pracy). Zasada kupuję to, co wyrosło w mojej strefie klimatycznej to za mało, dzisiaj coraz częściej słyszy się, że kupuję to, co wyrosło w promieniu 10-50 kilometrów od mojego miejsca zamieszkania.

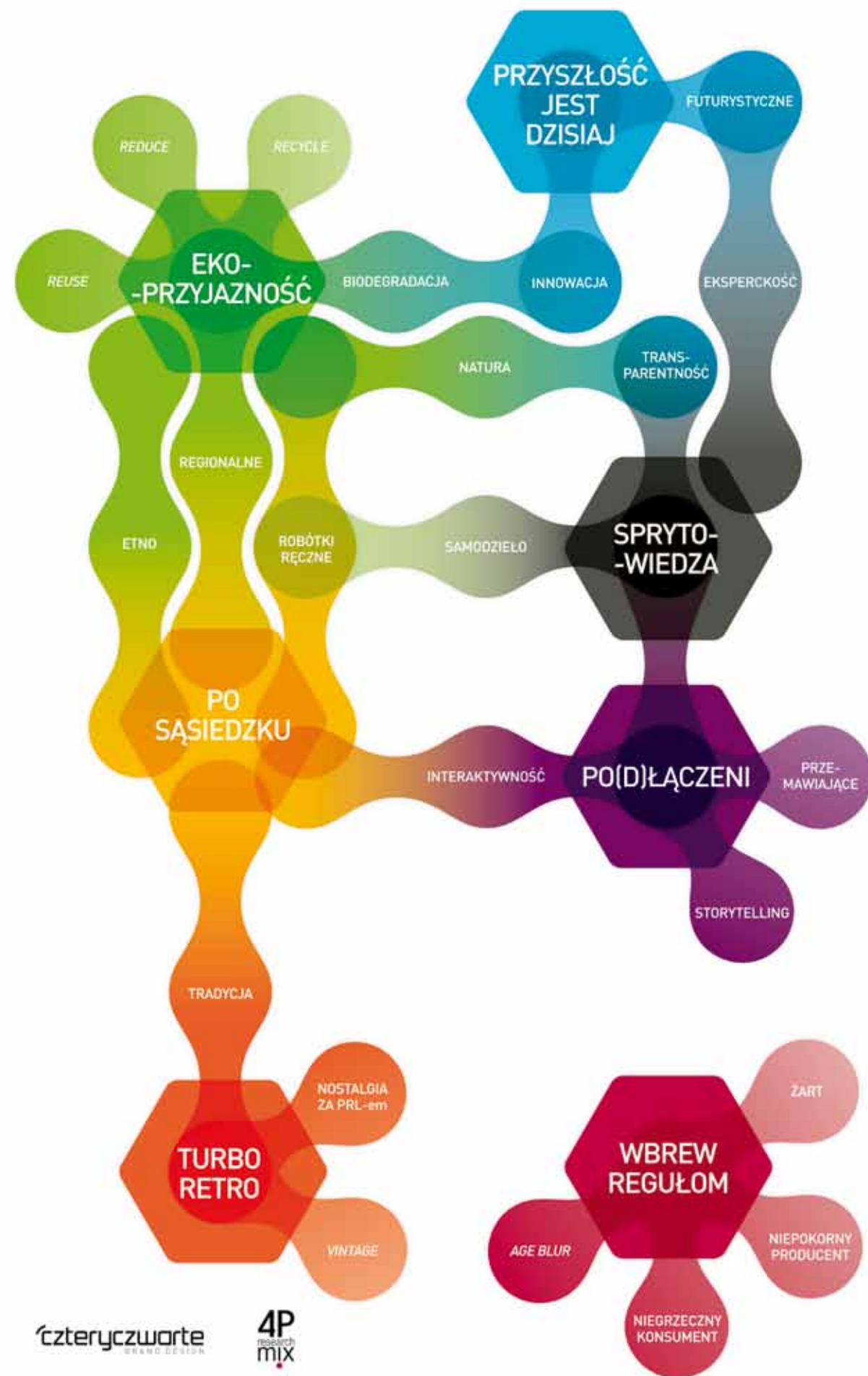
Trend ten jest także coraz bardziej widoczny w opakowaniach i często łączy się z elementami ludowymi. Opakowania coraz częściej wskazują i podkreślają przynależność do regionu.



Krakowski kredens – zarówno nazwa, jak i stylistyka nawiązują do tradycji Krakowa. Autor: Item Grafika | www.itemgrafika.com



Linia piw sezonowych nawiązująca do tradycyjnych, polskich świąt i sugerująca lokalną produkcję. Autor: Czteryczwarte Brand Design www.czteryczwarte.com



TREND TURBO RETRO

Jest to trend obecny już od dawna i skupiający w sobie różne odmiany tęsknoty za minionymi czasami. Wraz z upływem czasu trend ten obejmuje coraz nowsze epoki: o ile nie dziwi nostalgia za XIX czy stylem vintage, o tyle może zaskakiwać powrót do czasów komunizmu, a ostatnio także do lat 90.

Współczesny konsument, nawet jeśli zapatrzonej w przeszłość, przyzwyczajony jest jednak do pewnego standardu, co skutkuje tym, że produkty pozostają retro z zewnątrz, a wewnątrz mają całkiem nowoczesne wyposażenie. Kupując kuchenne sprzęty marki Kitchen Aid oczekuje wysokiej jakości produktu i nowoczesnych rozwiązań, choć wyglądem sprzęty przypominają wyposażenie kuchni z początku lat 60.

W Polsce trend jest bardzo wyraźny i w różnych grupach społecznych odnosi się do różnych epok.

TREND TURBO RETRO subtrend vintage / eklektyczne łączenie epok

Vintage to styl ubierania się, urządzania wnętrz, czasem nawet życia, związany z tęsknotą i powrotem do dawnych czasów. Nie oznacza całkowitej stylizacji, ale polega na czerpaniu z przeszłości na zasadach cytatów. To łączenie dawnych smaków z nowoczesnymi kolorami, dawnych wzorów, tradycyjnych form, z nowoczesnym kontekstem. Opakowania w tym trendzie charakteryzuje eklektyzm, łączenie przeciwieństw, np. elementów nowoczesnych z tradycyjnymi, bądź elementów pochodzących z różnych epok. Może to np. polegać na wykorzystaniu tradycyjnego kroju czcionki, zastosowanego w modnej współcześnie gamie kolorystycznej.

W Polsce trend utrzymujący się na stabilnym, wysokim poziomie



Specjalna edycja butelek i puszek Pepsi Retro. www.bevnet.com



Opakowanie kawy Rio - kolorystyka i kształty nawiązujące do psychodelicznych klimatów lat 60. Projekt: Voicedesign.net



Projekt piwa Porter i Pszeniczne dla Browaru Okocim stylizowany na vintage. Autor: Czteryzwarze Brand Design www.czteryzwarze.com

SPRYTO-WIEDZA

SPRYTO-WIEDZA trend narastający od kilku lat, realizowany obecnie w dużej mierze dzięki działaniu nowych technologii komunikacyjnych. Trend ten zmienia zasadniczo dotychczasowe reguły gry marketingowej i rozkład sił w polu między producentami i konsumentami. Konsument mający większy dostęp do wiedzy eksperckiej i do siebie nawzajem mają większe wymagania wobec produktów, konsumują bardziej pragmatycznie, ich zakupy są bardziej racjonalne, są odporni na język marketingowy i wymagają partnerskiego podejścia. Ich zapła, kreatywność i gotowość do zaangażowania można też wykorzystać w myśl zasady crowdsourcingu (np. projekty opakowań, strategie sprzedaży, badania marketingowe).

SPRYTO-WIEDZA/Subtrend Transparentność

Ważnym subtrendem jest kierowanie się w stronę szczerości, autentyczności i „gra w otwarte karty”. Konsument jest coraz sprytniejszy, coraz więcej wie i coraz częściej może powiedzieć „sprawdzam”. Stąd popularność opakowań, które są tak skonstruowane, żeby nie ukrywały tego, co w środku, a przeciwnie – jak najwięcej ujawniały. Transparentne opakowanie, ukazujące produkt, mówi „nie mam nic do ukrycia”. Taki komunikat skierowany do sprytnego i wymagającego konsumenta, świadczy o tym, że producent szanuje jego wiedzę i nie chce go przechytrzyć.

Na poziomie formalnych rozwiązań trend ten często wiąże się z minimalizmem, prostotą i wykorzystywaniem przezroczystych materiałów.

W Polsce trend ma duży potencjał, odpowiadający przede wszystkim konsumentom podejrzliwym, wyznaczającym zasadę „value for money”.



Redesign opakowania płynu do szkieł kontaktowych Bauch&Lomb - przezroczysta butelka ujawnia zawartość krystalicznie czystego płynu.



Opakowania wykorzystujące transparentność jako element ozdoby, ale zarazem komunikujące, nie mam nic do ukrycia - zamiast ilustracji produktu pokazują, co faktycznie znajduje się w opakowaniu. Herba. autor: Schneider Meier Külling, www.schneidermeier.ch

PO(D)ŁĄCZENI

PO(D)ŁĄCZENI, czyli połączeni i podłączeni jednocześnie – oto sytuacja, w której znajdują się współcześni konsumenci. Na pozór bardziej samodzielni i coraz bardziej zindywidualizowani, ale de facto zanurzeni nieustannie w ciągle aktywną sieć kontaktów społecznych – towarzyskich i zawodowych. Zawsze on-line – dostępni, geolokalizowalni, komunikujący się.

Projektując dzisiaj opakowania trzeba myśleć o konsumentach, jako o członkach komunikującej się ze sobą wspólnoty. Opakowanie staje się tu komunikatem kierowanym do jej członków – jest interaktywne, dialogiczne, nastawione na kontakt, odbiór, reakcję. Dlatego powstające w tym trendzie opakowania coraz częściej są interaktywne same w sobie.

W Polsce, trend coraz bardziej widoczny, umacniający się wraz z rosnącą popularnością nowych technologii komunikacji i rosnącą penetracją urządzeń elektronicznych.

PO(D)ŁĄCZENI/ Subtrend Storytelling

Opowiadanie historii nie jest już dzisiaj domeną tylko pisarzy i reporterów. Storytelling bardzo często określa dziś pracę marketingowca, stratega i projektanta. Bajki i opowieści mają swoją kulturową moc, są siłą łączącą różne wspólnoty i pokolenia. Za pomocą metafor i skojarzeń, łatwiej jest przekazać coraz bardziej złożone treści. Opakowania zaprojektowane w tym duchu opowiadają historie. Ich etykiety mogą być zapisane drobnym drukiem i stanowić rodzaj afisza, czy mini-gazetki do przeczytania, ale mogą też posilkować się ilustracją i snuć opowieść za pomocą samych obrazków. Dlatego, na poziomie formalnym, znajdują się tu zarówno opakowania oparte na typografii, jak i te ilustracyjne.



Opakowania amerykańskich delikatesów Brooklyn Fare. Torba mówi, że nieświeże jest cięższe, opakowanie sera przyznaje, że trochę śmierdzi itp. Autor: Mucca Design, www.muccadesign.com



Soki owocowe z zaczepnymi hasłami typu „lepsze niż botoks” albo „weź mnie”. Autor: Pearlfisher, www.pearlfisher.com

To tylko kilka z najważniejszych trendów, które naszym zdaniem będą liczyć się w przyszłym roku. Mamy nadzieję że powyższe zestawienie posłuży Państwu jako inspiracja. Miło byłoby nam widzieć na polskich półkach coraz więcej takich innowacyjnych produktów i chętnie weźmiemy czynny udział w ich tworzeniu.

Joanna Aleksandrowicz Czteryzwarze Brand Design
Joanna.aleksandrowicz@czteryzwarze.com
www.czteryzwarze.com

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 słodyczy oraz żywności suchej.

WWW.ALASKA-PLUS.COM



DRUK I USZLACHETNIENIA

W branży opakowań i etykiet kluczową kwestią jest uszlachetnianie druku, dzięki któremu opakowanie czy etykieta „sprzedaje” produkt. Gusta Klientów i oczekiwania rynku zmieniają się i rozwijają, różnie w zależności od regionu. Choć powoli ten trend się kończy, ciągle po naszej wschodniej granicy im większa ilość kolorowych folii do złoceń na opakowaniu, czy etykietach tym lepiej sprzedaje się produkt. Na Zachodzie jest wręcz przeciwnie - niepowleczona szara, czy brązowa strona „EKO” kartonu z niewielkimi pojedynczymi złoceńkami to moda na właściwy marketing produktu.

Tak czy inaczej, odpowiednie zaplecze technologiczne umożliwia wykonywanie wszelkiego rodzaju uszlachetnień, w tym między innymi: lakierowanie hybrydowe (wybrane obszary mają strukturę „skórki pomarańczy”, a pozostałe są wylakierowane błyszcząco), lakierowanie UV i UV 3D (alternatywa dla tłoczenia), hot-stamping (w tym matrycami strukturalnymi), cold-stamping w linii z drukiem (nakładanie folii metalicznej o różnym nasyceniu i zadrukowanie jej dowolnym kolorem w jednym przelecie), druk na laminatach srebrnych i foliach holograficznych, tłoczenie, tłoczenie 3D (wielopoziomowe), brokatowanie, kaszerowanie, wykrawanie, wklejanie okienek, klejenie wielopunktowe i inne. Umiejętny dobór uszlachetnień i przetworzenia produktu ma wpływ nie tylko na jego wygląd i atrakcyjność, ale również na wytrzymałość. Możliwości technologiczne i odpowiedni park maszynowy są niezbędne, ale równie ważne jest wieloletnie doświadczenie i know-how, dzięki którym Drukarnia Multipress może proponować Klientom optymalne dla nich i niejednokrotnie innowacyjne rozwiązania. Bardzo istotnym jest fakt, że Drukarnia Multipress wspólnie ze swoimi Klientami nieustannie testuje oraz wdraża nowe rozwiązania w zakresie uszlachetniania opakowań i etykiet, wzornictwa oraz stosowanych podłoży i materiałów (posiadamy Dział Badawczo-Rozwojowy i profesjonalne Studio Graficzne Prepress).

Poligraficzny Hi-Tec

W naszym nowym zakładzie produkcyjnym kluczową rolę odgrywa nowoczesny park maszynowy. Technologia jest i od zawsze była dla Drukarni Multipress priorytetem oraz sposobem na zapewnianie Klientom coraz lepszych warunków w zakresie jakości, skali produkcji i szybkości realizacji zamówień. Cykl produkcji opakowań i etykiet jest w pełni zautomatyzowany. Druk offsetowy odbywa się na pełnoformatowych maszynach 6-kolorowych z możliwością druku farbami UV, lakierowaniu w linii, cold-stampingu w linii, a jakością druku opiera się na skomputery-

zowanym i elektronicznym systemie zarządzania kolorem firmy Heidelberg. Wysoką jakością oraz prawidłowe odwzorowanie barwne podczas całego procesu druku kontrolowane są przez specjalistyczne urządzenia pomiarowe najnowszej generacji: Image Control i Impress Control (kontrolę druku w linii), komunikujące się komputerowo z maszynami drukującymi. System ten ma szczególne znaczenie dla zapewnienia powtarzalności przy wysokich i cyklicznych nakładach. Drukarnia Multipress jest kompleksowo wyposażona w maszyny postpressowe umożliwiające wysoki stopień przetworzenia, w których zastosowane są najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne takich producentów jak japońska Sanwa czy szwajcarski Gietz. Posiadamy także dział fleksograficzny.

Economy, you fool!

W czasie swojego urzędowania prezydent Stanów Zjednoczonych Bill Clinton miał na biurku kartkę z napisem „Gospodarka, głupcze!”, aby nie zapominał, co jest tak naprawdę najważniejsze. Obecnie w poligrafii możliwości w zakresie uszlachetniania druku, farb czy podłoży są bardzo duże i pozwalają na produkcję wspaniałych wzorów opakowań i etykiet. Sztuką jest oczywiście osiągnąć pożądany i olśniewający efekt, ale prawdziwym wyzwaniem jest zrobić to optymalnie pod względem kosztów, zwłaszcza przy wielomilionowych i powtarzalnych nakładach.

W wielu branżach konkurencja jest tak wysoka, a marże tak wyczerpane, że o pozycji produktu może zdecydować zastosowane rozwiązanie opakowaniowe. Nie chodzi bynajmniej o jeszcze niższą cenę jednostkową, ale o to, aby przy porównywalnych nakładach inwestycyjnych uzyskać opakowanie czy etykietę lepszą od konkurencji. Jednym słowem, wydać tyle samo, co konkurencja, a uzyskać produkt, który jest lepiej eksponowany i wyróżnia się na półce. Drukarnia Multipress to nie tylko firma wykonująca zleczone wzory opakowań, ale przede wszystkim partner, który współpracuje ściśle z klientem i potrafi zaproponować optymalne rozwiązanie z punktu widzenia jego potrzeb

marketingowych i uwarunkowań budżetowych. Rynek spowodował, iż dziś nie wystarczy być tylko drukarnią oferującą gamę najróżniejszych uszlachetnień, ale istotna jest znajomość specyfiki danej branży, oczywiście co więcej w danym regionie geograficznym. Tylko wtedy można proponować Klientom już nie tylko odpowiednie nowatorskie uszlachetnienie, ale też konstruować opakowania z naciskiem, by Klient finalny wybrał ten właśnie produkt z półki, a dla Klienta Drukarni opakowanie, czy etykieta były nie tylko niejednokrotnie innowacyjnym rozwiązaniem ale także optymalnym kosztowo.

Jacek Limanówka
(Wicedyrektor Działu Sprzedaży)
Wojciech Pietras
(Kierownik Studia Graficznego Prepress)



MARKETING POZA OPAKOWANIEM

Szukając oszczędności w procesie produkcji opakowań, nieustannie zmniejszamy ich objętość i powierzchnię. W trybie odwrotnie proporcjonalnym przyrasta zaś litania składów i ostrzeżeń, jakie musimy na nich zamieścić. Jak przy coraz mniejszej dostępnej powierzchni spełnić funkcję marketingową opakowania? Jak nawiązać budującą lojalność więź z konsumentem? Być może rozwiązanie przyniosą nowe i często futurystyczne technologie, takie jak poszerzona rzeczywistość, dzięki której funkcja marketingowa przenosi się z opakowania poza nie.



Parę lat temu, podczas konferencji na temat marketingu internetowego, po raz pierwszy spotkałam się ze stwierdzeniem, że rozwój technologii przenosi nas z etapu logowania się do sieci (going on-line) do nieustannego bycia w sieci (being on-line). Nie rozwinęła się jeszcze technologia „internetu rzeczy” ani futurystycznych okularów Google’a, ale większość z nas posiada smartfona, który zmienia sposób, w jaki doświadczamy rzeczywistości. Czy udało nam się wykorzystać nowe możliwości przy projektowaniu opakowań i czy umiemy wykorzystać zjawisko nieustannego „bycia w sieci”?

Pierwszym krokiem w stronę połączenia statycznego i ograniczonego powierzchniowo opakowania było zastosowanie kodów QR. Powszechne było przekonanie, że jest to rewolucja w sposobie komunikowania się z konsumentem i połączenie dwóch niezależnych od siebie światów. Do tej pory smartfon w sklepie mógł posłużyć jako narzędzie z dostępem do internetu. Po wpisaniu w google odpowiedniego hasła mogliśmy znaleźć dodatkowe informacje o produkcie lub porównać jego ceny w innych sklepach. Nadal jednak konieczne było samodzielne odnalezienie odpowiednich informacji. Uciążliwość wyszukiwania eliminowały właśnie kody QR, które przenosiły nas w konkretne, skrojone na miarę aktualnej promocji czy danego produktu miejsce w sieci.

Czy jednak zrewolucjonizowało to rzeczywistość? Być może rewolucja była za mała, aby zelektryzować odbiorców? Jeżeli tak, to o następcy tej technologii mówi się głośnie i z większymi emocjami. Poszerzona rzeczywistość – Augmented Reality – to w dużym uproszczeniu wyświetlanie obrazów cyfrowych nałożonych na fizycznie istniejące przedmioty lub elementy krajobrazu. Odbywa się to oczywiście przy użyciu wirtualnego przedłużenia naszej osobowości, czyli nieodłącznego smartfona. Poszerzona rzeczywistość zapewnia zaskakujące doznania, ponieważ obraz dopasowuje się do oglądanego przez nas obiektu i co ciekawe, razem z nim skaluje się i przemieszcza.

Pierwszym oczywistym użyciem tej technologii było dodanie wirtualnych efektów do statecznego druku, czyli gazet i magazynów. Jak to działa? Przy użyciu darmowej aplikacji skanujemy stronę magazynu, która na ekranie naszego telefonu lub tabletu „ożywa” pokazując unoszące się w powietrzu elementy multimedialne – klipy video czy elementy multimedialnej gry. Jeżeli wydaje nam się to historią rodem z przyszłości (lub filmów typu „Raport mniejszości”) to wystarczy nadmienić, że w taki właśnie sposób ustawimy sobie wirtualne, trójwymiarowe meble „wyjęte” z kart katalogu Ikea. Przy użyciu aplikacji „Ikei” i drukowanego egzemplarza katalogu (który służy jednak jedynie jako kotwica i punkt

odniesienia dla aplikacji) możemy przymierzyć w realnym wnętrzu własnego mieszkania cyfrowe modele mebli, które pojawiają się na ekranie np. tabletu i pozwalają dopasować wymiarem czy położeniem do oglądanego przez nas pokoju.

Po magazynach przyszła kolej na producentów opakowań. Jakie funkcje marketingowe może zaproponować poszerzona rzeczywistość? Najbardziej oczywista jest interakcja i zaangażowanie konsumenta. Czemu zakładać, że najważniejsza jest utylitarna funkcja opakowania (przechowywanie czy transport) jeżeli po użyciu produktu możemy ciągle wykorzystywać opakowanie do przykładowo wczytania książki kucharskiej z przepisami (tak dzieje się w przypadku serka Philadelphia) czy też – uwaga – sprawdzić pogodę (co zaproponowano użytkownikom chipsów Walkers).

Ale dużo ciekawszą moim zdaniem korzyścią jest możliwość odwołania się do emocji, które przecież w najbardziej trwały sposób budują relację z marką i tworzą lojalność wykraczającą poza zdrowy rozsądek. To właśnie emocje odpowiedzialne są za naszą podświadomość i kiedy zawadzą racjonalne przesłanki, to one kierują naszym działaniem. Jak zauważa światowej sławy neurolog Donald Calne, „Podstawową różnicą między emocjami, a racjonalnym myśleniem jest to, że emocje prowadzą do działania, a racjonalne myślenie do wyciągania wniosków”. Czy to nie działanie jest dla nas najważniejsze w procesie zakupowym?

Kibice piłkarscy, którzy do wyboru mają puszkę coli z opakowaniem, które po prostu „przenosi” do ich ust napój, oraz takie, które dzięki poszerzonej rzeczywistości oferuje doświadczenie tworzenia wymarzonej drużyny piłkarskiej oraz w czasie rzeczywistym łączy z innymi fanami piłki – wybiorą i teraz i prawdopodobnie w przyszłości to, które kojarzyć im się będzie z silnie przeżywanymi podczas mistrzostw emocjami.

Maja Pelc – Pelc & Partners



EFEKTYWNA KOMUNIKACJA W SKLEPIE: TWOJE OPAKOWANIE I POS - EFEKT SYNERGII

Działania z różnych kierunków w jednym celu, miejscu i czasie dają lepszy rezultat niż działania przeprowadzane po kolei. Weźmy na przykład lupę: skupia promienie słońca w jednym miejscu i czasie, powodując rozgrzanie punktu, bez lupy te same promienie słońca nie wygenerują takiego wzrostu temperatury w punkcie. Efekt synergii w punkcie sprzedaży to wzajemne oddziaływanie na klienta produktu, opakowania, ekspozycji, reklamy. Efekt tym lepszy, im przekaz z poszczególnych kierunków jest bardziej spójny.

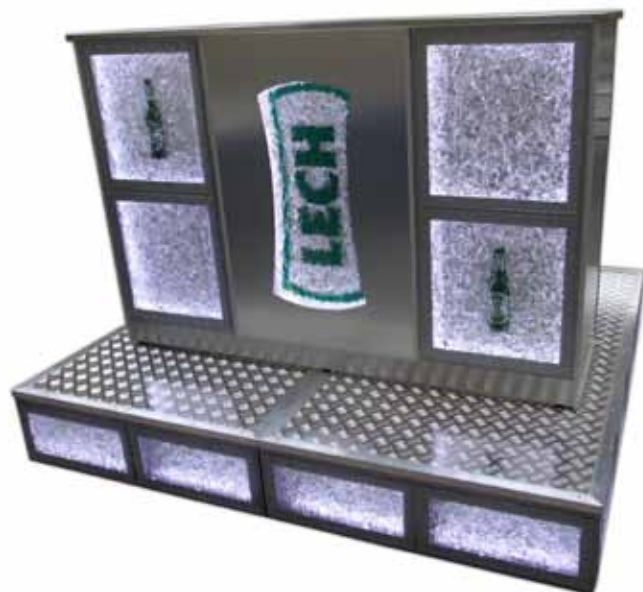
Najważniejsze jest, żeby idealnie dobrać POS do Twojego produktu, a także do opakowania tego produktu. Kreatywne wykorzystanie właściwości różnorodnych materiałów: tworzyw, metali, drewna, szkła, pozwoli wytworzyć materiały POS optymalnie wpasowane w przestrzeń sprzedażową oraz podkreślające charakter ekspozowanego produktu. Potrzebny jest do tego odpowiednio wyposażony park maszynowy oraz doświadczona kadra projektantów.

POSy nie muszą być drogie, nie muszą być olbrzymie, ani nie muszą być latające. Mogą być ekonomiczne, ekologiczne, zajmujące minimalną ilość miejsca na półce, w alejce sklepu, a jednocześnie zatrzymujące przy sobie Waszego klienta.

Celem naszej działalności jest dostarczanie naszym klientom idealnej ekspozycji ich towarów. Nasze POSy kreujemy na specjalne zamówienia. Nasi klienci ufają firmie Kursor, ponieważ wie-

dzą, że zawsze mogą liczyć na naszą wiedzę i doświadczenie. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klienta, opracowujemy elementy ekspozycji niskobudżetowe lub ekskluzywne, podświetlane lub nie, lekkie lub ciężkie, składane do transportu, bezpieczne, stabilne w sklepie, trwałe, zawsze o atrakcyjnym wyglądzie i dopasowane do produktu, który powinny promować.

Aneta Gudel, Maciej Roszkowski
Kursor Horodęscy Sp. J.



NEC – Digital Signage najwyższych lotów.

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

W oparciu o produkty NEC powstają tak zaawansowane rozwiązania jak: interaktywne podłogi, witryny, instalacje POS, kioski i meble multimedialne, czy rozwiązania monitorowe, w których контент reklamowy 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





Kompania Wolontariuszy KP na Przystanku Woodstock 2014

ODPOWIEDZIALNA REKLAMA

Jak reklamować produkty, których reklama wedle litery prawa, ma ograniczenia? Można wykorzystać metody, które nie tylko będą w pełni zgodne z prawem, ale sprawią, że marka zostanie lepiej zapamiętana, a komunikat precyzyjnie dotrze do konkretnego odbiorcy.

Litera prawa

Ustawa o Wychowaniu w Trzeźwości i Przeciwdziałaniu Alkoholizmowi, a dokładnie jej art.131 wyraźnie zabrania reklamowania i promocji alkoholu w naszym kraju. - Równocześnie ustawa zawiera kilka wyjątków (np. w kontekście reklamy piwa) oraz definicje reklamy i promocji, które są nieco węższe od tego, co zwyczajowo przyjęliśmy nazywać tymi pojęciami. Zatem możliwe są w zgodzie z prawem pewne działania marketingowe dla marek alkoholowych, o ile mieszczą się w ramach wyznaczonych ustawą - zarówno w kwestii treści, jak i miejsca, w którym się odbywają lub są komunikowane - mówi Jakub Załuska, strategii director w agencji marketingu zintegrowanego Focus Advantage. Wspomniane ograniczenia to m. in. zakaz kierowania reklamy do małoletnich lub budowania komunikatu na podstawie skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, sprawnością fizyczną, nauką, pracą lub sukcesem zawodowym czy w końcu zdrowiem lub sukcesem życiowym. - Ponadto reklama może odbywać się w ściśle określonych ramach, np. nie może być prowadzo-

na w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, na nośnikach audiowizualnych, w prasie młodzieżowej i dziecięcej, na okładkach dzienników i czasopism. W przypadku reklamy wewnętrznej, 20% powierzchni reklamy muszą zajmować widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim - mówi Grzegorz Adamski, kierownik ds. Public Affairs w Kompanii Piwowarskiej.

Mimo ograniczeń można podejmować jednak pewne działania reklamowe np. w miejscach, w których dopuszczona jest legalna sprzedaż tych produktów. Jednakże, wspomniane ramy ustawowe są miejscami mało precyzyjne i nie zawsze przystają do szybko zmieniającej się rzeczywistości rynkowej. - Dlatego zawsze wskazane będzie postępowanie z zachowaniem dużej ostrożności w ich interpretacjach. Z mojego doświadczenia wynika, że większość dużych polskich marketerów zdaje sobie sprawę, że odpowiedzialne działanie jest nie tylko etyczne, ale również w dłuższej perspektywie opłacalne - zaznacza Jakub Załuska.

Ograniczenia...

Prawne ograniczenie możliwości marketingowych stawia dużo wyżej poprzeczkę dla agencji reklamowych. - Należy nie tylko zachować ostrożność w kwestiach zgodności z prawem, ale także wykazać się większą kreatywnością, a także zapewnić należytą jakość w każdym szczególe - tak, aby dostarczyli odbiorcy najlepsze możliwe doświadczenie kontaktu z marką. W skąpych dostępnych kanałach kontaktu nie da się bowiem liczyć na prosty efekt "ilości", każdą szansę kontaktu z konsumentem należy przemyśleć, zaplanować i jak najlepiej wykorzystać. Tym bardziej, że obecnie mamy do czynienia nie tylko z konkurowaniem ze sobą poszczególnych marek, ale z dochodzeniem do zmiany w korzystaniu z poszczególnych kategorii alkoholi. A ze względu na różnice w dotyczących ich przepisach, nie mają one równych szans w kwestii komunikacji - podkreśla Jakub Załuska.

Ograniczenia wymagają więc na producentach kreatywnych rozwiązań marketingowych, przy zachowaniu ostrożności i maksymalnego wyczucia. - Kompania Piwowarska posiada wiele wewnętrznych regulacji jak Politykę Komunikacji Marketingowej, której zapisy są daleko bar-

dziej restrykcyjne niż Ustawa o Wychowaniu w Trzeźwości i Przeciwdziałaniu Alkoholizmowi w zakresie treści reklam, doboru kanałów komunikacyjnych czy stosowania oznaczeń odpowiedzialnościowych - tłumaczy Grzegorz Adamski. Jednym z zapisów Polityki jest zasada 75/25 - dotycząca struktury wieku odbiorców w kanałach komunikacyjnych wykorzystywanych w działaniach marketingowych Kompanii. Oznacza to, że minimum 75% odbiorców danego kanału musi być pełnoletnia, by marki z portfela KP mogły go wykorzystywać w swoich działaniach promocyjnych. - Dom mediowy współpracujący z Kompanią Piwowarską składa regularne raporty potwierdzające spełnianie tej zasady. Dodatkowo firma przestrzega wewnętrznej Polityki Badań Rynkowych, Polityki Portfela Produktów oraz kilku dodatkowych, dobrowolnych wytycznych dotyczących obecności marek piwa w mediach społecznościowych - dodaje Grzegorz Adamski.

...i możliwości

Wspomniane miejsca, w których legalnie można sprzedawać alkohol, to kluby, restauracje czy hotele zwane inaczej kanałem HoReCa. - Pod względem prawnym przestrzeń klubu jest miejscem, w którego obrębie można prowadzić komunikację. Jest to również naturalny kontekst dla tej kategorii produktów. Komunikacja ta pod względem ilościowym nie może jednakże w pełni satysfakcjonować. Liczba konsumentów, która się z nią zetknie jest bowiem mocno ograniczona - mówi Artur Ucher, prezes zarządu w agencji eventowej Imagine Nation. Warto zatem zadbać o wysoką jakość doświadczenia konsumenta z marką, rozszerzając platformę komunikacyjną na potrzeby właśnie tych miejsc o dedykowane działania eventowe, wprowadzające konsumenta w atrakcyjny i intrygujący sposób w świat marki. - Czas jaki pojedynczy konsument jest w stanie poświęcić na odbiór komunikatu w takim miejscu jest wydłużony. Z tego powodu narzędzia jakimi posługuje się dana marka w dotarciu do konsumentów powinny być bardzo precyzyjnie dostosowane do kontekstu miejsca i czasu w jakim są wykorzystywane. Po takim spotkaniu konsument wychodzi z nowymi doświadczeniami, które na jakiś czas pozostają w pamięci, budując trwałą relację emocjonalną z marką - dodaje Artur Ucher.

Eventy to jeden z tych narzędzi, które można maksymalnie wykorzystać w promocji omawianych produktów. W tym roku marka Kompanii Piwowarskiej, Lech Premium, była sponsorem największej imprezy masowej w Europie - Przystanku Woodstock, który zgromadził około 750 tysięcy osób. - Poza brandingiem i sprzedażą piwa podjęliśmy też działania proekologiczne i odpowiedzialnościowe. Wolontariusze KP zadbałi o to, by odpady zostały zebrane rękoma samych uczestników imprezy, a strefa Eko, czyli miejsce zbiórki śmieci, przeżyła prawdziwe obłożenie. Zebrano w sumie ponad 1 300 kg odpadów, na które złożyły się plastikowe butelki i kubki, puszki aluminiowe, folie i kartony. Każdy, kto zdecydował się wziąć udział w zbiorce, mógł liczyć na drobny upominek od KP - mówi Grzegorz Adamski.

Połączenie sponsoringu, działań public Relations i CSR to doskonały mix narzędzi, które nie tylko pozwalają na legalną promocję, ale zapadają w świadomości odbior-

cy i to bardzo często z pozytywnymi skojarzeniami - szczególnie właśnie w kontekście podejmowanych działań z zakresu odpowiedzialności społecznej. Kompania Piwowarska zorganizowała na terenie festiwalu Przystanku Woodstock strefę „Sprawdź promile”, w której wolontariusze dbali o bezpieczeństwo uczestników imprezy. Można było skorzystać tam np. z alkogogli oraz sprawdzić ilość promili w organizmie przy pomocy profesjonalnego alkomatu. - Festiwalowicze docenili szczególnie tę ostatnią możliwość, zwłaszcza że policjanci ze swoimi urządzeniami pojawili się tylko w ostatnim dniu imprezy. Ci, którzy wyjeżdżali wcześniej, czekali nawet 2 godziny na otwarcie strefy, by zbadać poziom promili, by bezpiecznie dojechać do domu - mówi Grzegorz Adamski.

Goście stoiska mogli także pobrać na miejscu aplikację „Sprawdź promile”, która działa jak alkomat w telefonie. Kierowcom wolontariusze wręcali naklejkę „Wracam bezpiecznie”. Rozdano ok. 5000 takich naklejek oraz dodatkowo 4000 naklejek Sprawdź promile. W czasie trzech dni festiwalu odpowiedzialną strefę KP odwiedziło blisko 4000 osób.

Nawet więc jeśli możliwości reklamowe mamy bardzo ograniczone, nie skazuje nas to na marketingową klęskę. Szeroko rozumiany sponsoring wydarzeń, niestandardowe akcje ambientowe, działania CSRowe i kampanie Public Relations (a najlepiej mix tych narzędzi), to przepis na dobrą promocję. Wizerunkowe i marketingowe korzyści takiego działania są nieprzecenione.

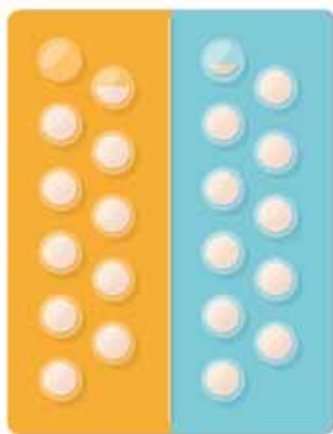
Katarzyna Lipska

CZY POLACY SĄ LEKOMANAMI?

Wydatki na leki bez recepty

9,6 mld PLN
2013

10,3 mld PLN
2014



Branża farmaceutyczna w reklamie

2,7 mld PLN
2012

3,7 mld PLN
2013



Źródło: Onet Biznes | Infografika MOSQI.TO

ZAREKLAMOWAĆ ZDROWIE

Jak podaje Onet Biznes, co szósta reklama telewizyjna dotyczy produktów leczniczych i leków. W 2013 roku branża farmaceutyczna wydała na ten typ reklamy prawie 555 mln zł, co daje 16% wszystkich wydatków reklamowych w TV. Przez trzy pierwsze miesiące 2014 roku na promocję w telewizji, radiu i prasie firmy farmaceutyczne przeznaczyły ponad 860 mln zł.

Branża farmaceutyczna to zatem ogromne pole do popisu dla marketerów i agencji. Liczby jasno pokazują, że z roku na rok budżety marketingowe na reklamę tego segmentu rosną. Nie jest to jednakże „łatwa branża”. Podobnie jak w kwestii alkoholu czy papierosów, prawo wyznacza określone zasady co do działań marketingowych tych produktów. Co więcej, w kwestii reklamy, branża farmaceutyczna nie jest jednorodna.

- Preparaty OTC czyli leki wydawane bez recepty lekarskiej mają mniejsze ograniczenia w komunikacji, która może być adresowana do szerokiej publiczności, niż leki na receptę (Rx), których przekaz może być kierowany wyłącznie do profesjonalistów, czyli lekarzy i farmaceutów – mówi Jakub Załuska, strategii director w Focus Advantage.

Zapisy zawarte m.in. w ustawie o prawie farmaceutycznym oraz w rozporządzeniu Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych, nie tylko wyznaczają granice jakie działania są dozwolone lub zakazane, ale dysponują całym szeregiem bardzo precyzyjnych uregulowań, dodatkowych obowiązków, ograniczeń czy obostrzeń. – Stąd m.in. doskonale znane ha-

sło „przed użyciem zapoznaj się z ulotką...”, które słyszemy przy każdej reklamie produktów farmaceutycznych. Ponadto reklama chyba żadnej innej branży nie podlega tak ścisłej i stałej kontroli jak szeroko pojęta reklama i promocja wyrobów medycznych. Nadzór nad przestrzeganiem przepisów dotyczących reklamy produktów leczniczych sprawuje Główny Inspektorat Farmaceutyczny – wyjaśnia Jakub Załuska.

Popyt i podaż

Dlaczego mimo tylu ograniczeń prawnych, budżety reklamowe wręcz „pękają w szwach” gdy chodzi o branżę farmaceutyczną? Odpowiedź jest prosta – w tym przypadku popyt kreuje podaż. – Mamy strasznie schorowane społeczeństwo, skoro wydatki na leki OTC rosną tak szybko, jak produkt krajowy brutto w Chinach, tj. ponad 7% rocznie – mówi Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzający MOSQI.TO. – Polacy leki bez recepty kupują bez opamiętania i ograniczeń – w 2013 roku wydaliśmy na nie rekordową kwotę 9,6 mld zł. O 700 mln więcej, niż w 2012 – dodaje.

Bez codziennej garści suplementów diety po prostu ciężko żyć. Z każdej strony zalewają nas informacje i nakazy, aby być bardziej wypoczętym, młodszym, zdrowszym. – Zaleca się witaminowy koktajl: woda + musująca tabletki (to nic, że to głównie cukier), dalej koniecznie magnez (to nic, że prawie się nie wchłania) – bez tego nie skupisz się w pracy. Jesienią – małe żółte z rutyną, wszak wiadomo, że witamina C w tej postaci najlepiej ochroni przed przeziębieniem – wymienia Magdalena Szmidt. Dla kobiet, które dbają o urodę wszelkie suplementy na każdą część ciała, dla tych, którzy mają pierwszą młodość za sobą, a trzecią ciągle przed sobą – ogrom wspomagaczy.

-Warto mieć świadomość, o jaką stawkę toczy się gra: przecież każdemu z nas coś dolega, każdy chce być zdrowy i piękny. Przy starzejącym się społeczeństwie z lekką skłonnością do hipochondrii, koncerny zaciekle walczą o zasięg, uderzając wielkimi budżetami od razu w ciągle najbardziej powszechne w Polsce medium – reklamę telewizyjną. Jak podaje Onet Biznes co szósta reklama TV dotyczy produktów leczniczych i leków. Ciekawym zjawiskiem na rynku jest pol-

ska firma Aflofarm, która w wydatkach reklamowych zdeklasowała takich gigantów, jak Polkomtel, T-Mobile, Procter&Gamble i Unilever – mówi Magdalena Szmidt.

Nie reklamujemy, edukujemy

Ponieważ w Polsce można reklamować „tylko” te produkty, które podlegają pod kategorię OTC – wydawanych bez recepty, a największe ograniczenia dotyczą reklamy produktów Rx, marketerzy muszą trochę się nagimnastykować, by zgodnie z literą prawa móc stworzyć kampanię dla swojego klienta. – Leków na receptę nie można reklamować, dlatego też w przypadku tej grupy zamiast mówić o konkretnych produktach leczniczych dociera się do pacjentów i lekarzy poprzez kampanie edukacyjne z przekazem mówiącym o potrzebie zapewnienia dostępu do nowoczesnych terapii – mówi Iwona Kubicz, Prezes agencji Procontent Communication.

Kampanie często dotyczą także budowania świadomości i potrzeby wczesnej diagnozy. Szeroko zakrojone kampanie edukacyjne zwracają również uwagę na problem danego schorzenia w okresach przyznawania refundacji przez MZ oraz wspierają walkę o fundusze na poszczególne grupy terapeutyczne ze środków NFZ. – Należy jednak pamiętać, że zabronione są działania, które wprost przekładają się na wzrost sprzedaży produktów leczniczych na receptę, a więc nie powinno się w akcjach profilaktycznych kierować pacjentów do konkretnych gabinetów, które np. przepisują dany lek ani przepisywać produktów leczniczych podczas akcji badań profilaktycznych. W zdrowotnych kampaniach edukacyjnych nie pada oczywiście nazwa leku Rx chyba, że w czysto informacyjnym kontekście np. w momencie podkreślenia, że danego leku brakuje, co potwierdzają liczni eksperci w wiadomościach telewizyjnych – dodaje Iwona Kubicz.

Z pomocą w budowaniu kampanii edukacyjnych oraz komunikacji dla producentów leków Rx przychodzi narzędzia PR – raporty, białe książki, rady ekspertów czyli tzw. advisory boards oraz akcje badań profilaktycznych, jeżdżące przychodnie. – Na świecie dla tego rodzaju leków jedną z najpopularniejszych form dotarcia stanowią media społecznościowe. Bardzo popularne jest tworzenie społeczności pacjentów, którzy w Internecie wymieniają się przeżyciami związanymi ze swoją chorobą jej przechodzeniem oraz radzą sobie nawzajem jak i gdzie szukać pomocy – mówi Iwona Kubicz. Popularnością cieszą się także szeroko zakrojone kampanie społeczne, które zachęcają do profilaktyki, zmiany postaw zdrowotnych – wśród polskich akcji można chociażby wymienić słynną już „Pij mleko! Będziesz wielki!”, „SM - Walcz o siebie” – mającą na celu zmienić postrzeganie choroby jaką jest Stwardnienie Rozsiane czy zachęcająca do aktywności fizycznej aktualna kampania „Dziewczyny, ćwiczenie na WF-ie!”. Popularność w Polsce zyskuje również medyczne platformy poradnikowe takie

jak np. pogromcy mitów medycznych, gdzie można swoją wiedzę medyczną skonfrontować z wiedzą lekarzy.

Dobre praktyki

Farmacja to ciekawa branża również pod względem samej treści komunikacji, ponieważ wymaga niesamowitej precyzji językowej, ale w jednoczesnym połączeniu z kreatywną formą. – Reklamy farmaceutyków, niezależnie od tego jak oceniamy jakość ich wykonania czy poziom kreacji, mają zazwyczaj jedną cechę wspólną: jasny i czytelny przekaz. Ze spotów telewizyjnych promujących leki bez recepty wyjątkowo łatwo można „odczytać brief”. Zresztą nie bez powodu, skoro istnieje wiele praktycznie równoważnych medycznie preparatów (często z identycznym składem), które różnią się między sobą tylko i wyłącznie ściśle sprecyzowanym odbiorcą lub potrzebą. Każdy z nich ma swoje bardzo konkretne pozycjonowanie i zgodnie z nim jest komunikowany – mówi Jakub Załuska.

Jednak telewizja to tylko jeden z kanałów, które posłużyć mogą do kreowania ciekawych kampanii marketingowych. – Zauważyć należy, że w działaniach promocyjnych leków OTC coraz częściej reklama kieruje pacjenta do platform internetowych, na których może pozyskać więcej informacji np. na temat uporczywych migren, leczenia nadciśnienia tętniczego lub zwalczania bólu – mówi Iwona Kubicz.

Osobne uregulowania dotyczą szczyptów ochronnych oraz reklamy aptek. – Tu również mamy jednak do czynienia z daleko idącymi ograniczeniami. Najmniej obstrzeżeń jest na rynku suplementów diety, gdyż pomimo wizerunku reklamowego produkty te właściwie nie są lekami tylko produktami spożywczymi. Co ciekawe znane są przykłady leków, które nie dają się ubrać w karby żadnych obstrzeżeń tak jak Viagra, która jako lek na receptę była szeroko omawiana w większości polskich mediów – dodaje Iwona Kubicz.

Z perspektywy czasu możemy zauważyć, że w działaniach reklamowych coraz częściej wykorzystywane są animacje oraz nowoczesne technologie zaczynając od aplikacji i rozszerzonej rzeczywistości kończąc na dronach. – Dzięki nowym możliwościom firmy mogą tworzyć poradnikowe materiały wideo z ekspertami, lekarzami czy pielęgniarkami, które równoległe mogą pojawiać się na dedykowanym kanale YouTube, stronie internetowej oraz jako uzupełnienie komunikatów prasowych kierowanych do dziennikarzy – reasumuje Iwona Kubicz.

Analizując wyniki badań dotyczących wydatków na reklamę, a także ilości spożywanych przez Polaków leków i suplementów diety marketerzy i agencje mogą być spokojni. Przeglądając najlepsze światowe kampanie widzimy też, że można połączyć promocję leków z działaniem prospołecznym. I dobrze, bo ważne, żeby przy samych działaniach marketingowych nie zapominać o kwestii najważniejszej – zdrowiu.

Katarzyna Lipska



Źródło: marcbubb.wordpress.com

„Super Sexy CPR”

Super sexy CPR to kampania viralowa z 2011. W ramach akcji powstał specjalny edukacyjny minisite oraz płyta instruktażowa o resuscytacji. Seksowne modelki plus odpowiednia zabawa obrazem spowodowały, że film na profilu YouTube zyskał 3,5 mln wyświetleń. Klientem był Fortnight Lingerie Inc., a kampanię zrealizowała kanadyjska agencja Red Urban.



Źródło: pharmamktng.blogspot.com

I DRIVE 4 COPD

Kampania dotyczyła działań związanych z podniesieniem świadomości i podjęcia działań przeciwko objawom POChP. Działania zrealizowane na zlecenie Boehringer Ingelheim. Główną platformą komunikacji była strona www oraz kanały social media. Oprócz kont Twitter, Facebook, YouTube i Flickr, w kampanii wykorzystany był czynnik rywalizacji w postaci wyścigu. Ambasadorami akcji była Danica Patrick i Patty Loveless. Od początku kampanii, ponad 2,5 mln osób zrobiło badanie przesiewowe online. Kampania obejmowała również konkurs na napisanie tekstu piosenki, który przyciągnął ponad 150 wpisów.



Źródło: pharmamktng.blogspot.com

Race with Insulin

Kampania, która pokazała nowe możliwości wykorzystania kanałów social media w komunikacji realizowanej przez firmy farmaceutyczne. Novo Nordisk jako jedna z pierwszych firm ze swojego sektora wykorzystwała konto Twitter. Do udziału w kampanii zaproszony został kierowca IndyCar – Charlie Kimball, który poprzez Twitter zaczął „cwierkać” o wyścigach życia z cukrzycą typu 1 i wykorzystania leków Novo Nordisk do zarządzania chorobą. Był to wielki skok na przód biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia firm farmaceutycznych w tym temacie.

wizerunek*

***BUDUJ** wizerunek. **KREUJ** relacje. **WZMACNIJ** markę.

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

* źródło: Badania PIAP,



Szukaj w dobrych agencjach reklamowych

www.ksiazkawyboru.pl

marka*

***BUDUJ** wizerunek. **KREUJ** relacje. **WZMACNI AJ** markę.

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

* źródło: Badania PIAP

Chalko 

Premec
SWISS  WITH PRIDE



Szukaj w dobrych agencjach reklamowych

www.premec.com.pl

marka*

***BUDUJ** wizerunek. **KREUJ** relacje. **WZMACNIAJ** markę.

3 najskuteczniejsze i zarazem najtańsze nośniki reklamy

58% Reklama w internecie

19% Gadżety reklamowe

6% Foldery reklamowe

* źródło: Badania PIAP



Szukaj w dobrych agencjach reklamowych

www.friends4friends.pl

relacje*

***BUDUJ** wizerunek. **KREUJ** relacje. **WZMACNIAJ** markę.

Ważną rolę
odgrywa
**jakość, wygląd,
funkcjonalność**
gadżetu oraz jego
cena.

* źródło: Badania PIAP



Zamów katalog już teraz.

more value for your money
TOPS

Szukaj w dobrych agencjach reklamowych

www.promotiontops.pl



SUPER GIFT 2014

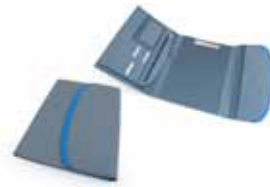
Konkurs wyróżnił artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, które będą odznaczały się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Głosować można było w 6 kategoriach, pięć z nich to przedziały cenowe dostępne na wyszukiwarce giftsonline.pl, ostatnia kategoria to Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera.

Druga odsłona konkursu miała miejsce podczas wrześniowych targów, została wtedy wybrana Nagroda Publiczności – zdobywca największej liczby głosów oddanych podczas trwania targów.

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE: Kalendarz Tygodniowy | I-DROPS



2. MIEJSCE: Organizator A4 / model 208-OK Stefania - Zakład Galanterii Skórzanej

PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE: Chusteczka odświeżająca PushClean CAPIRA



2. MIEJSCE: Drażetki My M&M's® z nadrukiem elasto form Polska sp. z o.o.



3. MIEJSCE: Ekologiczne podkładki reklamowe 12M | Producent materiałów BTL i POS

PRODUKTY 5-20 PLN



1. MIEJSCE: Bidon z pojemnikiem na owoce Texit Poland



2. MIEJSCE: Głośnik wodoodporny | Pro-USB



3. MIEJSCE: Pendrive GOODRAM UNITY USB 2.0. Wilk Elektronik

PRODUKTY 20-50 PLN



1. MIEJSCE: PB-2 Power Bank z latarką LED USB System



2. MIEJSCE: Narzędzie wielofunkcyjne True Utility skarabeusz | Expen



3. MIEJSCE: Długopis USB Stockholm | Deonet

PRODUKTY 50-100 PLN



1. MIEJSCE: Power Bank 6000 mAh / model EG 776006 | Easy Gifts



2. MIEJSCE: Elegancki Power Bank Axpól Trading



3. MIEJSCE: Pendrive Biżuterijny | CITRON

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE: Walizka podróżna na kółkach „Player” Inspirion Polska sp. z o.o.



2. MIEJSCE: Pióro wieczne Sheaffer 300 model 9325 Expen



3. MIEJSCE: Seria produktów na biurko BABYLON SET | Lexon

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE: Drażetki My M&M's® z nadrukiem elasto form Polska sp. z o.o.



2. MIEJSCE: Elegancki Power Bank Axpól Trading



3. MIEJSCE: Zestaw czekoladowych narzędzi Czekoladowy Warsztat

PATERS&C^o.

Design EST.1976

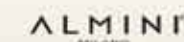
Dostawca markowych upominków reklamowych



Producent ekskluzywnej galanterii skórzanej



Wyłączny dystrybutor włoskich marek:



www.patersdesign.pl



WIZERUNEK. RELACJE. MARKA. KAMPANIA BRANŻY UPOMINKÓW REKLAMOWYCH.

OOH magazine przeprowadził we wrześniu kampanię "BUDUJ wizerunek. KREUJ relacje. WZMACNIAJ markę" dedykowaną dla firm z branży artykułów promocyjnych. Na nośnikach Clear Channel Poland zlokalizowanych w centrach biznesu w Warszawie pojawiły się reklamy zachęcające do zamawiania upominków reklamowych.

Managerowie, przedsiębiorcy, osoby aktywne zawodowo, to atrakcyjna grupa docelowa. Żyją aktywnie, precyzyjnie planują czas. Trudno za nimi nadążyć, codziennie przetwarzają tysiące informacji, niezwykle selektywnie korzystają z mediów, a większość czasu spędzają w miejscu pracy. Dlatego też produkt Clear Channel, City Manager to jedyną na rynku rozwiązanie zapewniające precyzyjną komunikację do tej niezwykle atrakcyjnej grupy docelowej.

- Kampania ma jasno określoną grupę docelową – managerów i marketerów, którzy odpowiadają za budżety marketingowe i zakup gadżetów firmowych i upominków reklamowych. Termin też nie jest przypadkowy – kampanii towarzyszyła ak-

cja promocyjna „ŚWIĘTA TUŻ, TUŻ” – podczas której zachęcaliśmy pracowników biurowców w Warszawie do odwiedzin targów reklamy i zamawiania artykułów promocyjnych z dużym wyprzedzeniem – wyjaśnia Robert Załuski, pomysłodawca kampanii i dyrektor targów.

10 – 11 września odbył się bowiem Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań, który stanowił doskonałą okazję do zapoznania się ze świąteczną ofertą upominków reklamowych i zamawiania gadżetów z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym.

Akcja outdoorowa z nośnikami Citylight trwała od 1 do 30 września. Towarzyszyły jej działania w Internecie, mediach społecznościowych i prasie.

Firmy, biorące udział w kampanii:

AdVeno – dystrybutor gadżetów reklamowych,
AllBag – producent toreb reklamowych,
Expen – wyłączny dystrybutor artykułów piśmiennych marki Sheaffer oraz marki Premec w Polsce,
Fresh Drink – producent napojów na indywidualne zamówienie,
FRIENDS 4 FRIENDS z markami Senator i kozioł,
GIFT STAR – producent smyczy reklamowych,
L-SHOP-TEAM – dostawca tekstyliów reklamowych,
Inspirion importer artykułów promocyjnych z z marką Tops,
Pro-USB importer pendrive reklamowych,
Porceline by Maxim – producent ceramiki reklamowej z nadrukiem.

www.giftsonline.pl

produkty promocyjne

projekty kreatywne

doradztwo strategiczne

AdVeno

IDZIE ZIMA



Bądź przygotowany, gdy zaatakuje.

Planuj już teraz!

Wybierz najlepsze upominki świąteczne dla Twoich partnerów biznesowych.

Zyskasz pewność dostępności produktów i dotrzymasz wszystkich terminów.

Wejdź na stronę adveno.pl i skontaktuj się z naszym doradcą.

KULIK właścicielem marki AdVeno jest Firma KULIK Sp. J.

adveno.pl



HE655 Pluszowy miś z serduszkim | AXPOL TRADING



V1477 Długopis "tabletki" AXPOL TRADING



V4803 Skórzane etui na recepty Mauro Conti | AXPOL TRADING



Szpatułki laryngologiczne | CAPIRA



INDIbox - pudełka w indywidualnym kształcie | CAPIRA



Pad4pen - notes z dowolnym wycięciem trzymającym kartki | CAPIRA



V7542 Masażer do ciała | AXPOL TRADING



V4805 Skórzana teczka Mauro Conti | AXPOL TRADING



V6150 Plastry w pudełku | AXPOL TRADING



Miarka niemowlęca | CAPIRA



Stojak z notesem, długopisem i znacznikami | CAPIRA



Puzzle - zestaw żel + mydło | CAPIRA

GADŻETY MEDYCZNE

Branża medyczna i farmaceutyczna, pomimo obwarowania restrykcyjnymi przepisami dotyczącymi upominków reklamowych, przoduje w kwestii ich użytkowania. Ogromne portoflio gadżetów, szerokie możliwości wykorzystania oraz różnorodna grupa odbiorców to duże pole do popisu dla producentów upominków.

Spectrum wyboru

Gadżety medyczne to grupa artykułów promocyjnych skierowana do szerokiej grupy zawodowej jaką są lekarze, farmaceuci, pielęgniarki, ale także wykładowcy i studenci kursów medycznych, ratownicy i inne osoby mniej lub bardziej związane z branżą medyczną. - Gadżety medyczne pojawiają się podczas każdej wizyty przedstawicieli handlowych w gabinetach, wszystkich spotkań promocyjnych, zjazdów, konferencji, kongresów naukowych lub są dołączane do wysyłanych próbek - mówi Karolina Wojtczak z firmy AXPOL Trading. Produkty te mają wspierać pracę osób zawodowo związanych z medycyną, niosąc ze sobą jednocześnie subtelny przekaz reklamowy. - Produkty codziennego użytku w branży medycznej powinny być przede wszystkim poręczne czyli lekkie i filigranowe, tak by łatwo można było się z nimi przemieszczać. Najlepiej, gdyby agregowały kilka funkcji i zastosowań, pożądaną cechą artykułu jest także przejęcie pewnej części obowiązków za lekarzy oraz wygoda jego użytkowania, tak jak w przypadku pudełka na tabletki z budzi-

kiem czy z przegrodami i nożykiem do ich przecinania - mówi Monika Popiela, Marketing Manager firmy Easy Gifts. Wśród praktycznych gadżetów codziennego użytku, Paulina Małyska, marketing manager firmy Capira, wymienia chusteczki higieniczne oraz rękawiczki w pudełkach kartonowych, różnego rodzaju chusteczki odświeżające, notatniki w twardej oprawie czy mydła w płynie. Są to niezobowiązujące upominki, które jednocześnie na pewno znajdą zastosowanie w codziennej pracy farmaceuty czy lekarza. - Doskonale przykład często wybieranego gadżetu medycznego dla lekarza stanowi eleganckie etui na recepty wykonane z wysokiej jakości skóry ze specjalnie przystosowanym miejscem na recepty, przybory piśmienne oraz karty/wizytówki - mówi Karolina Wojtczak. Nieustającym zainteresowaniem cieszą się także apteczki, notesy, lecarskie laski diagnostyczne w kształcie długopisu oraz elektroniczne termometry. - Na uwagę zasługuje również wyjątkowo praktyczna, coraz bardziej popularna maska do resuscytacji w małej sakiewce z brelokiem, dzięki czemu można ją przy-

czepić do kluczy i mieć zawsze przy sobie. Firmy produkujące leki i akcesoria dla najmłodszych wybierają maskotki pluszowe, które w najmilszy sposób niosą przekaz reklamowy - dodaje Karolina Wojtczak.

Prezent masowy czy indywidualny?

W branży medycznej popularnością cieszą się zarówno produkty masowe, jak i upominki indywidualne. - Wybór gadżetu zależy od rodzaju działań marketingowych, na które zdecydowała się dana firma. Przy nastawieniu na szeroką skalę oddziaływania najlepiej sprawdzają się antystresy i uchwyty do notatek w kształcie lekarza czy pielęgniarki, długopisy przypominające strzykawkę lub pastę do zębów, pojemniki na tabletki, masażery do ciała, plastry w pudełku czy notesy - wymienia Karolina Wojtczak. Prezenty masowe cieszą się największą popularnością ze względu na cenę i szerokie spectrum zastosowania. - W przypadku produktów bardziej spersonalizowanych wyróżniane są wysokiej jakości upominki, które wspo-

magają codzienną pracę lekarzy, m.in. eleganckie skórzane etui na recepty, teczki konferencyjne czy apteczki - dodaje Karolina Wojtczak. Jedną z personalizowanych propozycji dedykowanych dla branży medycznej w ofercie firmy Capira jest pad4pen, praktyczny notes w nowoczesnej formie. - Pad4pen to podkład na biurko z możliwością całkowitej personalizacji. Począwszy od najważniejszego elementu, jakim jest uchwyt przytrzymujący kartki, który oferujemy w dowolnie wymyślonym kształcie, po pełnokolorowy, obustronny zadruk firmowy na oprawie oraz notatniku, jak możliwość doboru długopisu do kompletu. Swoją ciekawą formą skupia uwagę, pozostając przy tym użytecznym i przydatnym w pracy lekarza bądź farmaceuty narzędziem - tłumaczy Paulina Małyska.

Funkcjonalność

Produkt dla wymagającej branży medycznej powinien cechować się doskonałą jakością i ciekawym designem. Jednocześnie musi być funkcjonalny i wygodny w codziennej pracy lekarza czy farmaceuty. - Najbardziej skutecznym narzędziem promocji są bez wątpienia gadżety dostosowane do potrzeb branży medycznej i pasujące do danego przesłania reklamowego. Przede wszystkim muszą być funkcjonalne i praktyczne, istotne jest, aby były często używane i pomagały w codziennej pracy lekarza, stale powiększając grupę odbiorców i świadomość marki. Bardzo ważna jest więc możliwość umieszczenia na każdym

produkcie logotypu lub sloganu reklamowego. Kluczową kwestią jest również wysoka jakość materiału i wykonania, innowacyjność oraz przyciągający wzrok design, który staje się coraz ważniejszą cechą poszukiwaną w gadżetach reklamowych, także w branży medycznej - wyjaśnia Karolina Wojtczak. Design i użyteczność to jednak nie wszystko. Na przestrzeni ostatnich lat zmianie uległy przepisy dotyczące wręczania upominków w tej branży i są aktualnie niezwykle restrykcyjne. - Artykuły reklamowe muszą spełniać szereg norm prawnych, aby mogły zostać użyte w kampanii promocyjnej. Najważniejszą z nich jest przestrzeganie limitu związanego

z wartością dystrybuowanych gadżetów promocyjnych - mówi Karolina Wojtczak. Jednakże, mimo iż dystrybucja produktów reklamowych wiąże się z licznymi ograniczeniami, popyt na nie nieustannie rośnie, a budżety reklamowe poświęcają znaczną część właśnie na gadżety. Klucz do sukcesu to zatem użyteczność w połączeniu z ciekawym designem i elastycznością, którą wymuszają obwarowania prawne. Mimo tych restrykcji katalogi są pełne propozycji dla przedstawicieli branży medycznej, która nieustannie szuka nowych produktów, innowacji i dobrej jakości.

Katarzyna Lipska



Nr art. 1868 Etui na lekarstwa | EASY GIFTS



MID OCEAN BRANDS
Macau Trolley



AXPOL TRADING
VVC PRESIDENT



EXPEN
SHEAFFER



HAMELIN
Aktówka Pierre by Elba White Line



MID OCEAN BRANDS
„Superpouch” MO8412



AXPOL TRADING
Ekskluzywny power bank Mauro Conti



EXPEN
SHEAFFER



HAMELIN
Torba na laptopa
Pierre by Elba Classic Line

LUKSUSOWE UPOMINKI

W świat luksusowych upominków wkraczamy, gdy chcemy obdarować naszego klienta prezentem niezwyklej jakości. Podziękowanie za współpracę, jubileusz czy chęć zacieśnienia relacji to czas, gdy sięgamy do ofert producentów gadżetów, które wyróżniają się oryginalnym designem i ponadprzeciętną elegancją.

Ekskluzywne propozycje

Do grona eleganckich i luksusowych prezentów zaliczamy te, które wykonane są z wysokiej jakości materiałów, ze szczególną dbałością o detale, uszlachetnione kruszcem czy poddane ręcznej obróbce. - Gadżety ekskluzywne możemy podzielić na elegancką galanterię skórzaną, wysokiej klasy sprzęt elektroniczny, przedmioty codziennego użytku ze specjalną oprawą, produkty o ciekawym, innowacyjnym designie czy wina i alkohole niedostępne w masowej sprzedaży – wymienia Karolina Wojtczak z firmy AXPOL Trading. Odbiorcy oferty tej firmy chętnie wybierają np. Mauro Conti exclusive collection, w której znajdziemy m.in. portfele z naturalnej skóry, czy eleganckie power banki. - Dużą popularnością cieszą się także wina, akcesoria do win i zestawy upominkowe z kolekcji VOYAGER WineClub, produkty wybrane z utytułowanych regionów winiarskich całego świata. Katalog VOYAGER XD natomiast jest wypełniony produktami innowacyjnymi, nowinkami technologicznymi oraz upominkami o unikalnym designie – wymienia Karolina Wojtczak. Gadżety ekskluzywne możemy podzielić ze względu na cenę, która oczywiście odróżnia je od prezentów masowych. Różnią się też ze względu na materiał wykonania – tutaj posiadamy dużą dowolność w wyborze interesującego tworzywa. Luksusowe upominki możemy wykonać z drewna, metalu, skóry lub włókna węglowego, ale także z różnych odmian tworzyw sztucznych. - Istotny jest także podział na kategorie prezentów wynikające bezpośrednio z charakteru relacji (B2B vs B2C). W przypadku relacji typu B2B prym wiodą gadżety standardowe, zwłaszcza te kojarzone z biurem – zestawy do pisania, wizytowniki, nesesyery itp. W przypadku relacji B2C firmy zdecydowanie częściej stawiają na zaskakujące nowinki, zarówno elektroniczne, jak i pozostałe – wyjaśnia Grzegorz Zuber z firmy Inspirion Polska. Gadżet ekskluzywny to wysokiej jakości produkt, którego cena jest adekwatna do jego wartości. Do standardowych produktów z półki premium zaliczyć można na pewno galanterię skórzaną. - W przypadku tych produktów liczy się z jakiej skóry i w jakiej jakości zostały one wykonane, jakie detale zostały użyte oraz jak produkt jest opakowany. W naszej ofercie proponujemy np. portfele i etui garbowane metodą naturalną z użyciem ekstraktów pochodzenia kwiatowego – mówi Tatiana Duraj-Fert, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu marki VERUS i VIP Collection.

wieczne kosztuje ponad 1500 zł oraz oferta ekonomiczna, w której markowy długopis ekskluzywnej marki można nabyć za mniej niż 40 zł - tłumaczy Adam Chmielewski z firmy EXPEN. Gadżety ekskluzywne, ze względu na swoje zastosowanie i okoliczności, posiadają wyjątkowy zestaw cech, wyróżniających je na tle produktów masowych. - Wysoka cena może być uznawana za jeden z wyznaczników upominków luksusowych, lecz nie jedyny. Charakteryzują się wykonaniem z lepszej jakości materiałów, z większą dbałością o detale wykończenia, elegancją, przyciągającym uwagę projektem lub ciekawym pomysłem. Równie ważny może być innowacyjny design, wyjątkowe zastosowanie lub niedostępność produktu w masowej sprzedaży – dodaje Karolina Wojtczak.

Odpowiedni moment

W dzisiejszym biznesie upominki mają ogromną siłę oddziaływania. Wręczając je wyrażamy uznanie dla obdarowanych osób, honorujemy ważnych kontrahentów oraz utrwalamy wizerunek naszej firmy. Kiedy wypada wręczyć kontrahentowi taki upominek? - Doskonałą okazją są oczywiście święta Bożego Narodzenia i koniec roku. Jest to idealny moment, aby podziękować współpracownikom oraz klientom za całoroczną współpracę – mówi Magdalena Matecka, specjalista ds. sprzedaży w firmie Stefania - Producent Galanterii Skórzanej. Inne okazje, które wymagają specjalnej oprawy to jubileusze, podziękowania za współpracę, chęć zacieśnienia relacji czy niepowtarzalne dla firmy okoliczności. - Okazji do wręczania tego typu gadżetów jest bardzo dużo - począwszy od prezentów wręczanych przez prezesa czy management firmy z okazji różnego typu rocznic, wydarzeń i spotkań, kończąc na upominkach dla kontrahentów czy pracowników. Coraz częściej spotykam się z sytuacjami, kiedy klienci preferują zakup mniejszej ilości dobrej jakości czy marki produktów, niż większej ilości upominków masowych o obniżonej jakości. Klienci coraz bardziej zwracają uwagę na to jakiego rodzaju gadżet jest wręczany - świadczy to o coraz większej świadomości podejmowanych decyzji zakupowych – mówi Adam Chmielewski EXPEN.

Jak zaznacza Grzegorz Zuber należy pamiętać o przepisach związanych z prawem podatkowym, które regulują kwestie wręczania ekskluzywnych upominków, pozwalając na ich wręczenie raz w roku. - Dlatego warto obserwować zachowania klienta i obdarować go w jakiejś istotnej chwili jego życia. Należy jednak pamiętać, aby taki podarek był wręczany jedynie w związku z wydarzeniami z życia zawodowego, prywatne życie kontrahenta (np. narodziny dziecka) nigdy nie powinno stanowić podstawy do obdarowywania. W sytuacjach wielostronnych idealnie sprawdzi się awans czy zdobycie nagrody zawodowej, w stosunkach bilateralnych może to być np. sfinalizowanie umowy – mówi Grzegorz Zuber. Na równie ważny aspekt zwraca uwagę Tatiana Duraj-Fert, zaznaczając, że przed wręczeniem należy zastanowić się czy osoba obdarowana zechce przyjąć podarek i co zrobić kiedy odmówi. - W przypadku spotkań biznesowych należy zachować pewną ostrożność i pamiętać, że osoba obdarowana może czuć pewien dyskom-



VERUS
VERUS mini organizer



VERUS
VERUS kosmetyczka damska

I-DROPS
Kalendarz Dzienny EVORA



I-DROPS
Kalendarz GENUA



MACMA
Zestaw Mark Twain

INSPIRION
Mini głośnik BLUEDANCE



INSPIRION
Zegar Globe z mapą świata



GIFT STAR
PenDrive PU-152 skórzany



PRO-USB
PenDrive EX-1



MILON GADZETOW
Zestaw siedmiu gier Sheesham



Kosztowny luksus?

Za wysokojakościowym produktem musi iść cena wyższa od tych, które są przeznaczone dla produktów z wersji standard. Warto jednak pamiętać że wysoka czy wyższa cena nie jest jedyną determinantą świadcząca o luksusie upominku. - Gadżety ekskluzywne to te produkty promocyjne, które są wysokiej jakości, posiadają gwarancję oraz stoi za nimi konkretny Brand. Nie zawsze jednak luksusowy gadżet musi być związany z wysoką ceną. Większość marek tak tworzy portfolio swoich produktów, aby zaspokoić różnego rodzaju potrzeby. Przykładem może być tu marka Sheaffer - większość produktów, które sprzedajemy wahają się w cenie 70-200 zł, ale też jest przygotowana oferta ekskluzywna na specjalne okazje, gdzie pióro

LUKSUSOWE UPOMINKI



Misa SHADOW marki KOZIOL z oferty firmy FRIENDS



Linia IMAGE marki SENATOR z oferty firmy FRIENDS

TEXET
Kurtka D.A.D Sportswear - Goford



TEXET
Sagaform - karafka do wina z dębowym korkiem



fort sytuacji. Dlatego też warto sięgnąć po funkcjonalny gadżet, np. ekskluzywne skórzane etui na wizytówki, karty, przybory do pisania czy etui na okulary – dodaje Tatiana Duraj-Fert.

Eleganckie znakowanie

Personalizacja gadżetów ekskluzywnych w znaczącym stopniu różni się od personalizacji produktów masowych. - Powinna cechować ją elegancja produktu, delikatność logotypu lub inskrypcji oraz dyskretność, czyli umieszczenie go w odpowiednim miejscu przy pomocy odpowiedniej metody, zachęcając odbiorcę do jak najdłuższego użytkowania produktu. Najczęściej stosowaną metodą znakowania jest grawerowanie laserem i tłoczenie, uważane za najszlachetniejszą technikę znakowania. Zbierane latami doświadczenia pozwoliły nam wypracować odpowiednią strategię personalizacji luksusowych upominków, opierającą się na zasadzie 3S: Subtelność, Szykowność, Skuteczność – wyjaśnia Karolina Wojtczak. Personalizowanie wręczanych upominków pozwala na wyróżnienie obdarowanej osoby, nie można także zapominać o reklamowej formie takiego upominku. - Przy wyborze odpowiedniej metody znakowania należy wziąć pod uwagę przede wszystkim rodzaj materiału z jakiego produkt jest wykonany. Logo firmy powinno być oczywiście widoczne, ale skomponowane z produktem tak, aby całość wyglądała elegancko – dodaje Magdalena Matecka. Zdecydowanym trendem w znakowaniu ekskluzywnych gadżetów jest minimalizm. - Większość klientów znakuje swoim logotypem tego rodzaju upominki, jednak zdecydowanie bardziej dyskretnie niż jeszcze kilka lat temu. Coraz więcej osób stara się nie znakować bezpośrednio samych ekskluzywnych gadżetów - w zamian za to znakowane jest etui, w które te produkty są zapakowane lub wklejane są specjalne blaszki z logotypem firmy czy produktu wewnątrz etui – mówi Adam Chmielewski.

Polskie realia

Czy w Polsce jest miejsce na ekskluzywne upominki? Czy może klienci, dla których często główną determinantą wyboru jest cena, postawią na gadżety typu stan-

dard? - Z pewnością jest na polskim rynku ukryty potencjał na gadżety ekskluzywne. Nie można mówić jeszcze o niszy, raczej istnieją warunki do jej wykreowania – mówi Grzegorz Zuber. - Brakuje zwłaszcza dobrze wypromowanych marek gadżetów ekskluzywnych oraz pomysłów na aranżację ich w gotowych kampaniach. Związane jest to z bardzo mocnym rynkiem marketingu typu B2C, brakuje natomiast kultury obdarowywania w kontaktach B2B. Istnieje też społeczna obawa przed przyjmowaniem zbyt eleganckich prezentów, co mogło by zostać mylnie potraktowane jak „łapówkarstwo” – dodaje Grzegorz Zuber. Oczywiście na rynku przeważają tanie, masowe gadżety, jednak niekiedy musi to być związane z ich dominacją. - Ekskluzywne upominki również mają stałe grono swoich odbiorców - myślę że na podobnym poziomie od kilku lat. Z jednej strony część klientów redukuje budżety i tego typu gadżetów kupują mniej, z drugiej jednak strony wyrównywane jest to przez innych nabywców, którzy mają coraz większą świadomość zakupową i preferują nabycie mniejszej ilości lepszych jakościowo gadżetów, niż większą ilość gadżetów tanich o wątpliwej jakości – mówi Adam Chmielewski.

Zatem na polskim rynku gadżetów reklamowych należy podkreślać długofalowe korzyści wynikające z inwestycji właśnie w tego typu produkty.

- Upominek stworzony z dużą dokładnością i przemyślanym designem będzie źródłem wielu pozytywnych emocji i skojarzeń, których popularne gadżety czasami nie wywołują. Ponadto, będzie częściej używany, dłużej noszony oraz chętniej prezentowany, co sprawi, że odbiór i nastawienie do marki jest o wiele korzystniejsze niż w przypadku taniego gadżetu użytego raz lub wcale - Karolina Wojtczak.

Eleganckie upominki to produkty wyjątkowe, nabywane z myślą o szczególnej grupie odbiorców. Ich główne zalety to niekwestionowana jakość, doskonały design i wyjątkowa estetyka. Ich cena, co naturalnie wynika z podanych korzyści, jest zawsze wyższa od produktów z półki standard, jednak portfolio producentów jest na tyle szerokie, że dysponując nawet ograniczonym budżetem znajdziemy elegancki prezent, by wyróżnić ważną dla nas osobę.

Katarzyna Lipska



STEFANIA



Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Christmas & Business Collection

•••••



www.mountblanc.pl
www.sklep.mountblanc.pl

Zamówienia:

Monika Witt • monika.witt@mountblanc.pl • 506 037 278

GADŻETY EKSKLUZYWNE

Przygotowanie ekskluzywnych gadżetów na wyjątkową okazję – dla stałych klientów lub gości zaproszonych na jubileusz firmy – często okazuje się trudnym wyzwaniem. Ekskluzywność to wyjątkowość, coś dostępnego dla nielicznych. Co sprawi, że obdarowany poczuje się wyróżniony?

Odpowiedź, jak to zwykle bywa w marketingu, brzmi „to zależy”. Od charakteru okazji, od celów i dotychczasowych działań marketingowych, od tego, kim są osoby, którym wręczymy upominek.

Czy bogatego biznesmena oczaruje drogi prezent, czy większe wrażenie zrobi na nim designerski gadżet, stworzony specjalnie na daną okazję? Czy taki sam produkt zachwyci też konserwatywnego, ceniącego klasykę profesora?

Spectrum możliwości w kategorii gadżetów ekskluzywnych jest szerokie. Można postawić na kla-

syczne rozwiązania – wyroby skórzane, artykuły piśmiennicze, parasole – to przedmioty, które sprawdzą się w każdej sytuacji. W tym przypadku ważna jest jakość produktów – musi być bez zarzutu. Dyskretne znakowanie i gustowne opakowanie dopełnią eleganckiej całości.

Inną opcją są produkty luksusowe, o większej wartości. W tej kategorii mieści się wymieniona już klasa, ale też gadżety elektroniczne, unikalne rękodzieła, odzież lub biżuteria, jak spinki do mankietów, czy eleganckie breloki. Znakowanie na tych produktach wykonuje się subtelnie, często umiesz-

czając je tylko na opakowaniu albo wplatając jego elementy w pozostałe zdobienia. Największe wrażenie robią jednak gadżety dedykowane. Zaprojektowane specjalnie dla danej firmy, czy wręcz na konkretną okazję. Dając komuś taki upominek mamy pewność, że jest on niepowtarzalny.

Indywidualny charakter gadżetu można uzyskać na wiele sposobów – może to być przedmiot wyprodukowany od podstaw na zamówienie, ale interesujący motyw znakowania, albo niecodzienne opakowanie, mogą dać równie wyjątkowy efekt końcowy.

Rozwój technologii pozwala wcielać w życie coraz śmielsze pomysły i to w coraz mniejszych nakładach. Limitem są tutaj tylko postawione cele marketingowe i kreatywność.

Grzegorz Kempa
dyrektor handlowy AdVeno

więcej produktów na giftsonline.pl

NOWOŚCI GADŻETOWE



Model 309W-ID. Etui na kartę płatniczą PayPass wyposażone w system ID-PROTECT, chroniący przed kradzieżą danych i środków pieniężnych zawartych na kartach
www.stefania.net.pl



Model B-867. Elegancka teczka, wykonana z wysokiej jakości skór, dostępna w szerokiej gamie kolorystycznej.
www.stefania.net.pl



Speedway – Nowy polar z kolekcji Printer Essentials, 7 kolorów, rozmiary XS-5XL, dostępny również w wersji damskiej.
www.james-harvest.pl



Trial – Uniwersalny i niezastąpiony softshell z kolekcji Printer Essentials, 7 kolorów, rozmiary XS-5XL, dostępny również w wersji damskiej.
www.james-harvest.pl



Nowe kolekcje portfeli i etui VIP COLLECTION to produkty dla współcześnie wymagających i kreatywnych osób.
www.verus.biz.pl | www.sklepverus.pl
fb.VERUS Luxury Leather



Portfele i etui posiadają miejsce na karty pamięci (telefon, aparat itp).
www.verus.biz.pl | www.sklepverus.pl
fb.VERUS Luxury Leather



Parasole składane Happy Line H7004 wyróżniają się dobrą jakością w stosunku do niskiej ceny. Automatyczny, pakowany w etui, materiał poliester pongee.
www.wielkopolanin.com.pl



MultiTool Happy Line H7070 Narzędzie duże wielofunkcyjne (10 funkcji) idealne pod grawerunek w eleganckim etui. Dostępne w różnorodnej kolorystyce.
www.wielkopolanin.com.pl

NOWOŚCI GADŻETOWE

więcej produktów na giftsonline.pl



Długopis metalowy Snake marki B1. Posiada zarówno techniczny wygląd jak i biznesowy charakter. Możliwa produkcja Color Fit Service w Pantone.
www.happygifts.eu



Funky - notes z miękką okładką i ekologicznym papierem. 130*210 MM Soft Double PU.
www.happygifts.eu



PLAYER walizka podróżna na kółkach z nadrukowaną grą Chińczyk, pionki i kostka dołączone do zestawu.
www.inspiration.pl



Powerbank ENDURANCE
www.inspiration.pl



Z L-Shop-Team zrezygnuj z kamizelki odbłaskowej na rzecz oryginalnej folii REFLECTRA, która użyta na odzieży świeci pod wpływem fletu/światła samochodów.
www.ksiazkaworyboru.pl



Z L-Shop-Team wieczorna jazda na rowerze/rolkach lub bieganie nie będą ryzykowne – wybierz KLIPY na buty/ramię/plecak nowej marki SEEYU.
www.ksiazkaworyboru.pl



Etui na wizytówki lub karty kredytowe z powłoką samoprzylepną, dzięki której wybierz KLIPY na buty/ramię/plecak nowej marki SEEYU. Dostępne w ośmiu modnych kolorach.
www.macma.pl



Power bank w kształcie karty z krawędzią w jednym z sześciu dostępnych kolorów. Nadruk reklamowy full color można wykonać na całej powierzchni produktu.
www.macma.pl



Tea 4U – ten porcelanowy zestaw składający się z czajniczka o pojemności 450 ml oraz filiżanki 250 ml to idealny towarzysz długich jesiennych wieczorów.
www.mart.com.pl



Alli na zimową rozgrzewkę proponujemy duży porcelanowy kubek Alli. Zaparzac pozwoli kontrolować intensywność twojej ulubionej liściastej herbaty.
www.mart.com.pl



Gusto. Kubek reklamowy, który emanuje naturalnym ciepłem kremowego wnętrza. Przyciąga uwagę oryginalnym połączeniem świeżych kolorów.
www.maxim.com.pl



Modern. Pojemny kubek z niewiarygodnie dużą, satynową powierzchnią reklamową i kolorowym wnętrzem. Innowacyjny design nadaje mu nowoczesnego charakteru.
www.maxim.com.pl



FALTER 2D to nie tylko długopis w "zestawie do montażu" ale także linijka i podstawka na długopis. Można go złożyć w czterech prostych ruchach.
www.patersdesign.pl



Portfel damski zamykany na zamek. Wykonany z włoskiej skóry naturalnej. Dostępny w trzech wielkościach. Może również służyć jako niewielka torebka / kopertówka.
www.patersdesign.pl



Lampy reklamowe – unikalny i nowoczesny gadżet dla Twoich Klientów. Idealne na prezent i do mailingu.
www.rosnowski-gift.pl



Mobilne Klocki 6w1. Klocki nie tylko dla dzieci. Nowatorski pomysł zastosowania najpopularniejszej zabawki świata. Dowolna konfiguracja własnego zestawu.
www.rosnowski-gift.pl



NEW NOWA LINIA EKOLOGICZNYCH PODKŁADEK REKLAMOWYCH
WYKONANE W 100% Z RECYKLINGOWYCH SUROWCÓW

Nowa linia ekologicznych podkładek reklamowych. W tej linii produktowej dostępne są podkładki pod kubek, podkładki pod mysz i naladowe maty reklamowe.
www.12m.eu



NEW NOWA LINIA MAT REKLAMOWYCH PLUS
3 POWIERZCHNIE Z PRZELAZAMI REKLAMOWYMI

Nowa linia mat reklamowych plus. Dwie płaszczyzny przekazu reklamowego + możliwość wykonania kieszeni na umieszczenie ulotek, kuponów, biletów, itp.
www.12m.eu



Ecoluxy będą produkowane w 4 formatach i 2 kolorach. Posiadają zakładkę górną, przez którą przewleczony jest sznurek bawełniany zakończony estetycznym T-lace.
www.awih.com.pl



Torby ecoluxy są alternatywą dla toreb z uchwytem skręcanym - cena tych toreb jest na tym samym poziomie co toreb z uchwytem papierowym.
www.awih.com.pl



V3422. Składane słuchawki Bluetooth posiadają panel regulacji pozwalający na łatwą zmianę piosenek i głośności, przycisk do odbierania telefonu oraz mikrofon.
www.voyager-katalog.pl



V4814. Power bank Mauro Conti o poj. 4000mAh, znakowanie full color UV, kolorowe diody. W zestawie etui, kabel USB, końcówki (Micro USB, iPhone 4 i iPhone 5) oraz pudełko.
www.voyager-katalog.pl



ECO notes A5 z długopisem, wykonany z przetworzonych materiałów. Zestaw zawiera długopis z niebieskim wkładem w kolorze okładki oraz kartki z perforacją.
www.norwoodeurope.com



Wielofunkcyjny plecak Urban Style z usztywnianym tyłem oraz szelkami wypełnionymi miękkim wkładem z oddychającej tkaniny.
www.norwoodeurope.com



INDIbox - pudełko, które może przybrać każdy kształt, w nowej, ekonomicznej wersji - ciężarówka z nadrukiem reklamowym i chusteczkami higienicznymi.
www.capira.pl | www.kreatywnyprodukt.pl



pad4pen - kreatywny notes reklamowy na podkładzie Element przytrzymujący kartki może mieć kształt logo lub inną, dowolnie wybraną formę.
www.capira.pl | www.kreatywnyprodukt.pl



Płyta gramofonowa Rock. Połączenie czekolady deserowej z chrupiącymi migdałami oraz orzeźwiającej cytryną, w stylowym, srebrno-czarnym opakowaniu.
www.Chocolissimo.pl



Xmas Surprise. Świąteczna niespodzianka składająca się z chocosticków, pięknych figurek i ręcznie robionych pralinek. Całość zamknięta w gustownym kartoniku z klapką.
www.Chocolissimo.pl



Długopisy Sheaffer 500 nowe modele: 9336 (metalizowany czerwony/chrom) oraz 9337 (metalizowany niebieski/chrom), pakowane w czarne etui www.12m.eu
www.sheaffer.com.pl



Zestaw składanych narzędzi Skarabeusz marki True Utility, 8 funkcji min. kombinerki, noży oraz pilniczek, wykonany ze stali nierdzewnej, wodoodporne etui.
www.trueutility.com.pl



Business Notes. Kalendarium połączone z notesem. Papier chamois. Planer przed każdym miesiącem. Samochodowe mapy Polski i Europy. Gumka chroniąca zawartość.
www.bantex.com.pl



Business LUX. Klasyczne kalendarze biznesowe w eleganckich skóropodobnych okleinach. Planer przed każdym miesiącem. Rozkładane mapy Polski. Formaty A5 i A4.
www.bantex.com.pl



NOWA LINIA EKOLOGICZNYCH PODKŁADEK REKLAMOWYCH



WYKONANE W 100% Z RECYKLINGOWYCH SUROWCÓW

produkt nagrodzony na targach FESTIWAL MARKETINGU, DRUKU I OPAKOWAŃ 2014 tytułem SUPER GIFT 2014

SUPER GIFT 2014



SAMOPRZYLEPNE MATY REKLAMOWE Z KLEJEM PUNKTOWYM



SAMOPRZYLEPNA ŁATWA W APLIKACJI MATA REKLAMOWA

produkt nagrodzony na targach FESTIWAL MARKETINGU, DRUKU I OPAKOWAŃ 2014 nagrodą główną w kategorii DISPLAY'E NALADOWE

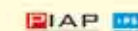
pos stars Best display's 2014

12m.eu producent materiałów BTL & POS

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



pobierz naszą wizytówkę

IDEALNA KURTKA DLA PRACOWNIKA

Niejedna osoba po przeczytaniu tego artykułu powie, że podobne kurtki widziała w sklepach odzieżowych w galerii. Na pierwszy rzut oka może tak wyglądać, aczkolwiek są pewne dość istotne różnice. Kurtki reklamowe, to kurtki, które najczęściej nie krzyczą swoim logotypem i co najważniejsze tak są uszyte, aby zapewnić specjalny dostęp do znakowania, co pozwala na właściwe umieszczenie przekazu reklamowego czy logotypu firmy. Wspólna, z kurtkami w galeriach, jest ich różnorodność pod względem jakości (materiał, wykończenie). Ktoś poszukujący profesjonalnej, oddychającej kurtki sportowej nie pójdzie do pierwszego lepszego sklepu. Z kurtkami reklamowymi jest podobnie, za lepszą jakość trzeba zapłacić więcej. Na szczęście jest tak duży wybór, że każdy znajdzie coś odpowiedniego dla swoich pracowników.

Nadchodząca jesień to właściwy czas na zamianę T-shirtu firmowego na kurtkę, bez obawy, że firma będzie przez to gorzej rozpoznawalna. Większość kurtek, również te z podszewką, posiada specjalny dostęp do znakowania techniką haftu lub druku. Najczęściej jest to zamek w podszewce z tyłu na dolnej listwie, który umożliwia naniesienie grafiki na stosunkowo dużej powierzchni. Bardzo często spotykany jest także zamek na wysokości piersi, obok listwy albo wzdłuż listwy zamka. Wybór kurtek nadających się do znakowania jest naprawdę spory. Pierwsze i najważniejsze znaleźć taką, która najlepiej będzie odpowiadała rodzajowi wykonywanej pracy, znaleźć satysfakcjonującą jakość i właściwą kolorystykę. Przyjrzyjmy się bliżej jak to wygląda w praktyce. Zaczniemy od kurtek lekkich. Cienkie kurtki, typu WIATRÓWKI są dość popularne, ważą niewiele (ok. 200g) łatwo można je schować do kieszeni lub specjalnego pokrowca (marki B&C, Sol's). Wykonana zazwyczaj z poliestru lub nylonu. Można podzielić na wiatróvky nazwijmy je tradycyjne, najczęściej kupowane w licznej kolorystyce oraz wiatróvky profesjonalne, sportowe (rowerowe z przedłużonym tyłem, odbłaskami). Zazwyczaj kurtki te nie mają podszewki lub jest ona bardzo cienka, wykonana z siatki. Spośród kurtek można wygrzebać również dość

nietypową „wiatróvkę” z polarem – na taki wynalazek pokusiła się marka Sol's. Kolejna grupa bardzo urozmaicona i również bardzo popularna to kurtki WODOODPORNE. Tu bez wątpienia króluje poliester, choć zdarza się np. poliamid lub nylon lub dodatkowo powłoka o właściwościach hydrofobowych. Kurtki te cechuje (w różnym stopniu) wodoodporność i oddychalność materiału. Właśnie ta uniwersalność powoduje popularność tej grupy wśród klientów. Można znaleźć zarówno kurtki z cienką podszewką, jak i te z ociepleniem polarowym. Mimo, że kurtki te dostępne są od licznych producentów, występują zazwyczaj w 4 kolorach: granatowym, czarnym, czerwonym i szarym lub w kombinacji tych kolorów. Zdarzają się perełki dostępne w 10 kolorach, nawet w ostrym żółtym lub pomarańczowym. W tej grupie można znaleźć kurtki uniwersalne/wielofunkcyjne tzw. 2w1 lub 3w1, z odpinaną podpinką z polara lub z odpinanymi rękawami. Różnorodność w tej grupie jest olbrzymia: od bardzo prostego wykonania po uszczelniane kieszenie, klejone szwy, różnorakie kieszenie, kaptur chowany, odpinany, z podszewką lub bez, mankiety regulowane na rzep, osłona podbródka, plisa pojedyncza lub podwójna przy zamku chroniąca od wiatru, odbłaski... Przykładowi producenci: Kariban, B&C, Regatta, Result, Russell, Sol's, James&Nicholson, Stormtech, Dare2b, Tee Jays.

Kolejna grupa kurtki WODOSZCZELNE sprawdzające się szczególnie w trudnym warunkach pogodowych kiedy ta wodoszczelność jest konieczna. Są wykonane najczęściej z nylonu lub poliestru ze specjalnymi powłokami PU, PCV, StormDry lub pod jeszcze innymi nazwami zastrzeżonymi przez producenta, ale chodzi o jedno – zapewnić nieprzemakalność. Można znaleźć je również w wersji z ociepleniem warstwy wewnętrznej. Klejone, uszczelniane szwy, wodoodporny zamek nie należą w przypadku tych kurtek do rzadkości. Kolejna grupa to kurtki ROBOCZE, charakteryzujące się specjalnymi wzmocnieniami w miejscach narażonych na ścieranie, bardziej wytrzymałym materiałem, odpornym na zabrudzenia, wzmocnionymi szwami, dodatkowymi przesykami, licznymi użytkownikimi kieszeniami. Kurtki te spełniają odpowiednie normy, posiadają wymagane certyfikaty. Dlatego są one trochę droższe, ale ich solidne wykonania dają nam dłuższy czas użytkowania. Konieczne trzeba wydzielić w tym miejscu kurtki odbłaskowe – robocze. To kurtki z materiału odbłaskowego lub z elementami odbłaskowymi, występujące w wersji z cienką podszewką lub ociepleniem. Są najczęściej bardzo dobrze wodoodporne. W tej kategorii można znaleźć



nawet kurtkę z odbłaskowej tkaniny softshell. Kurtki z tej kategorii proponuje m.in. firma Yoko, Dickies, Regatta Hard Wear, Result Work-Guard. Od dobrych kilku lat wśród firm prym wiodą SOFT-SHELLE. Są oddychające, wiatroodporne, lekkie, miękkie i przystępne cenowo. Najczęściej wybierane są softshelle marki Kariban, Sol's, Regatta, Russell, Result, B&C, Tee Jays, Slazenger, James&Nicholson, Spiro i Stormtech. Jeśli natomiast ktoś potrzebuje kurtki wodoodpornej, to na pewno nie będzie to softshell. Niektórzy producenci, jak na przykład Russell albo Result posiadają w swojej ofercie lekkie softshelle, bez warstwy ocieplającej (typo-

wej dla standardowego softshella). I na odwrót można znaleźć również wariacje z dodatkowym grubym ociepleniem (np. James&Nicholson). Również kurtki ZIMOWE nadają się do oznakowania, nawet te ozdobnie pikowane oraz kurtki narciarskie/snowboardowe. Jeśli zdecydujemy się na profesjonalne kurtki narciarskie możemy wybierać pomiędzy 2-3 producentów (np. Dare2b, Stormtech). Ciekawe, jaskrawe pikowane kurtki zimowe proponuje np. firma James&Nicholson. Ocieplenie tych kurtek jest zazwyczaj poliestrowe lub z puchu i piór. Z ciekawostek, firma Result zaproponowała w zeszłym roku kurtkę z kamizelką do

napompowania, zostawiając właścicielowi indywidualne dopasowanie kurtki do warunków pogodowych. Kamizelka wewnętrzna po nadmuchiowaniu odpowiadała ociepleniu kurtki puchowej. Na koniec to, co na czasie, bo tekstylia reklamowe również podążają za modą – nazwijmy je kurtki modne. W tym roku są to lekko ocieplone kurtki pikowane w „romby” (np. marki Result), które cieszą się naprawdę dużym zainteresowaniem wśród klientów.

L-Shop-Team – hurtowy dystrybutor tekstyliów
4.000 produktów, w tym ponad 300 kurtek
www.ksiaskawyboru.pl



PromoLamps® światłem Twojej reklamy!



Wobec ich piękna i iluminacji nikt nie pozostanie obojętny!

Lampka okolicznościowa mini PromoLamps®. Jest dla niej miejsce wszędzie – w kawiarni, w barze, restauracji, w pokoju, salonie, sypialni. Możemy na nich wykonać dowolną grafikę, reklamę, logo, plan miasta, pejzaż. Lampka jest dostępna w komplecie z kieliszkiem, świeczką tealight lub typu LED w kartoniku. Idealną formą do mailingu jest sam klosz wraz z instrukcją dostarczany w wersji płaskiej. Porusz swoją wyobraźnię i zaprojektuj lampkę swoich marzeń.

Lampy elektryczne PromoLamps®. Produkowane przez nas lampy reklamowe z wymiennymi kloszami wytwarzane są ręcznie, z najwyższą starannością. Można na nich wykonać dowolny nadruk zarówno na kloszu, jak i na podstawie. Do wyboru lampka na nóżkach, nodze metalowej, drewnianej lub podstawie szklanej. PromoLamps produkowane są zgodnie z wymogami Unii Europejskiej i posiadają certyfikat CE.

www.promolamps.pl

info@promolamps.pl



Tuplex: folia Avery Dennison® MPI 1005 SC



UBIERAMY SAMOCHODY.PL



SEGER Studio Reklamy



SEGER Studio Reklamy



UBIERAMY SAMOCHODY.PL

WYKLEJ SOBIE REKLAMĘ!

Car wrapping daje praktycznie nieograniczone pole do popisu dla naszej wyobraźni – możemy odmienić całą kolorystykę pojazdu albo tylko wybrane elementy auta. W firmach to doskonały pomysł by stworzyć mobilną reklamę, coraz częściej korzystają z tego typu usług także osoby prywatne, które chcą nadać swoim samochodom indywidualny wygląd.

Reklamowy potencjał

Profesjonalnie oklejony samochód jest mobilną reklamą, która dociera do szerokiej grupy odbiorców, tj. kierowców, osób poruszających się komunikacją miejską oraz pieszych. - Każdy z nich jest potencjalnym klientem, do którego reklama praktycznie sama dojeżdża. Coraz częściej auta pełnią funkcję outdoorowej formy komunikacji marketingowej, zapewniając szeroki zasięg dotarcia. Nieograniczone możliwości graficzne wpływające na widoczność auta mogą przynieść tylko i wyłącznie same korzyści – podkreśla Anna Czarnowska, Doradca Klienta w firmie SEGER Studio Reklamy. W czasach, gdy identyfikacja wizualna firmy jest jednym z kluczowych elementów jej wizerunku, warto zadbać o to, by firmowa flota była oklejana w sposób oryginalny i przyciągający wzrok. - Projekt powinien opierać się na przemyślanej koncepcji, ciekawym doborze kolorów i trafności w wykorzystywanych foliach. Właściwe połączenie treści i materiałów gwarantuje rewelacyjny efekt – mówi Agnieszka Stasiak z firmy Ubieramy Samochody.pl. Według statystyk reklama na samochodach jest jednym z najbardziej opłacalnych sposobów do-

tarcia do grupy docelowej, ponieważ wykorzystywane są tak już zakupione, codziennie użytkowane samochody firmowe. - Reklama eksponowana jest przez około 5 lat, w przeciwieństwie do reklam krótkookresowych np. prasowych, co przeliczając na koszty poniesione w stosunku do ilości odbiorców, pozwala na stwierdzenie, że oklejanie pojazdów firmowych jest jedną z najtańszych form reklamy – komentuje Agnieszka Stasiak. Wiele wiodących firm korzysta z tych możliwości ujednolicając swój wizerunek np. poprzez oklejenie wszystkich samochodów firmowych na taki sam kolor i dodając na nich tylko swój logotyp.

Jak to się robi?

Oklejanie pojazdów foliami jest niczym innym jak szybką i efektywną zmianą koloru na życzenie. Folia daje nam możliwość swobody wyboru. – Pierwszym krokiem jest skontaktowanie się z firmą profesjonalnie oklejającą samochody i uzgodnienie stylizacji. Dobre firmy oferują folie sprawdzonych i renomowanych producentów (m.in. 3M, Arlon, Avery, Hexis). Każdy z nich ma bogatą kolorystykę i wybór struktur - możemy zastosować folie błysz-

czące, matowe, satynowe, perłowe i metaliczne, a także folie specjalne typu aluminium szczotkowane czy chrom – mówi Agnieszka Stasiak. - Oklejanie pojazdu to proces skomplikowany, wymagający dużego doświadczenia. W celu rozpoczęcia pracy, przede wszystkim należy zadbać by auto było odpowiednio przygotowane do oklejania. Niezbędna jest czystość pojazdu, usunięte muszą być głębokie zarysowania oraz ogniska rdzy, ubytki lakieru, a karoseria musi być odtuszczone. Kolejnym etapem jest demontaż elementów wystających, tj. klamki, zderzaki, lusterka, listwy, lampy, tak, aby precyzyjnie zamontować folię – tłumaczy Anna Czarnowska. Operacja zmiany koloru jest w dobrych firmach wykonywana w ściśle określonej temperaturze i bezpyłowych warunkach, z użyciem materiałów, środków i narzędzi dedykowanych specjalnie do tego celu. - Oddając samochód w ręce doświadczonego aplikatora nie ma możliwości, żeby oryginalny lakier został uszkodzony – pocięty czy podrapany. Technicznie ubranie samochodu folią trwa standardowo 3 dni. W tym czasie samochód zostaje przygotowany do oklejania poprzez

demontaż niektórych elementów nadwozia, precyzyjne doczyszczenie powierzchni, aplikację folii oraz ponowny montaż auta. Po tak krótkim czasie można się już cieszyć nowym wyglądem swojego samochodu – dodaje Agnieszka Stasiak.

Należy podkreślić, że dobre folie w najmniejszym stopniu nie uszkadzają lakieru, a wręcz stanowią jego zabezpieczenie stanowiąc barierę ochronną. Nie ma również problemu z rozklejeniem dobrze polakierowanego samochodu. Jeśli chodzi o użytkownika oklejonego pojazdu, także nic się nie zmienia. Samochód można normalnie myć, konserwować itd., jednak nie zaleca się mycia pojazdu na myjniach automatycznych.

Trendy

Podobnie jak w innych dziedzinach, stylizacja pojazdów ulega pewnym trendom i modom. Ze zmianą kolejnych sezonów, pojawiają się nowe struktury materiałów oraz kolory, które stają się hitem. - Obecna technologia daje nam nieograniczone możliwości dotyczące wyglądu auta. Podążając za aktualnymi trendami możemy swobodnie decydować o tym, czy auto ma być w wykończeniu matowym, perłowym czy w połysku, lub stylizowane w np. skórę węża czy charakter militarny. Niemniej ogromnym zainteresowaniem cieszą się auta stylizowane folią w odcieniach szarości - najczęściej z matowym wykończeniem - mówi Anna Czarnowska. Agnieszka Stasiak na podstawie obserwacji ostatnich realizacji zaznacza, że najmodniejszy stał się aktualnie kolor biały. - Do dyspozycji klientów oddajemy kilka rodzajów folii od białego błysku, poprzez maty aż do szerokiej gamy odcieni białych perłowych, zarówno w wykończeniu błyszczącym, jak i satynowym. Ciekawym dopełnieniem stylizacji jest zwykle oklejenie dachu czarną błyszczącą folią imitującą ceramikę. Bardzo ważne jest dobranie właściwego koloru, który podkreśli sylwetkę i charakter samochodu. Niezwykle efektownie wyglądają również samochody ubrane w niebieskie folie metaliczne, zarówno w połysku, jak i wersjach matowych – dodaje Agnieszka Stasiak. Oczywiście niezależnie od panującej metody ostateczny głos zawsze należy do klienta, a ze względu na szeroki wachlarz folii jakie oferują producenci, ogranicza nas właściwie tylko nasza wyobraźnia.

Dobry wybór to podstawa

Na rynku pojawiło się w ostatnim czasie wiele firm, które pozycjonują się jako oklejające pojazdy. - Jednak tylko kilkanaście z nich posiada niezbędne umiejętności, doświadczenie i odpowiednie zaplecze techniczne, niezbędne do świadczenia usług na najwyższym poziomie – mówi Agnieszka Stasiak. Wybierając firmę oklejającą samochody należy zatem wziąć pod uwagę kilka rzeczy. – Kluczowe czynniki przy oklejaniu samochodów to jakość materiału i jakość samej usługi. Wybierając firmę oklejającą należy kierować się doświadczeniem aplikatorów, jak i czasem działalności firmy na rynku - SEGER Studio Reklamy jest obecne na rynku, nie tylko polskim ponad 22 lata – wyjaśnia Anna Czarnowska. Do tej listy Agnieszka Stasiak dodaje posiadanie własnej, przystosowanej hali i specjalistycznych narzędzi, jak również zapewnienie gwarancji na wykonywane przez siebie usługi. - Godne polecenia firmy posiadają zwykle bogatą galerię własnych realizacji, a umiejętności pracowników są poparte prestiżowymi certyfikatami. Oklejenie samochodu to inwestycja, dlatego warto zwrócić uwagę komu powierzamy swoje auto, szczególnie, że rynek owocuje ostatnio w coraz więcej firm oferujących podobne usługi na bardzo różnym poziomie – reasumuje Agnieszka Stasiak. Oklejanie samochodu to doskonała alternatywa dla tradycyjnego lakierowania - kosztownego i przede wszystkim nieodwracalnego procesu. To doskonały nośnik reklamy, wizytówka firmy i estetyczna realizacja identyfikacji wizualnej.

Katarzyna Lipska



Europapier-Impap: samolot F-16 | folia wylewana ORAJET 3951 | laminat wylewany ORAGUARD 293



Datexa: Folia ORACAL, seria 970 KOLOR 196 (niebieski metalik), oklejanie zaawansowane z wnękami oraz wewnętrznymi drzwiami



CAR-FOLIE.PL



CAR-FOLIE.PL



Przykład personalizacji - indoor. Multikino Ursynów. Fot. Ewa Studniarek



Źródło: VIPERPRINT



DRUK SZYTY NA MIARĘ

Personalizacja druku w ujęciu marketingowym to nic innego jak indywidualizacja poszczególnych wydruków pod kątem konkretnego odbiorcy, tak by precyzyjnie dotrzeć z komunikatem do określonego targetu. W czasach ogromnej ilości materiałów drukowanych jakie są nam dostarczane, tylko precyzyjny komunikat ma szansę przedrzeć się w reklamowym szumie informacyjnym.

Indywidualny przekaz

Współczesny marketing opiera się na spersonalizowanym kontakcie z klientem. - Kampanie reklamowe, które nie zwracają się konkretnie do zainteresowanej osoby trafiają najczęściej w pustkę. Masowy druk ulotek i zasypywanie nimi klientów już dawno przestał być skutecznym sposobem reklamy – mówi Tomasz Drabek, specjalista ds. Marketingu w drukarni Viperprint.

Dzisiejsza branża dysponuje technologią, która umożliwia wykonywanie spersonalizowanych druków reklamowych na szeroką skalę. - W Polsce, w przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, jest to stosunkowo nowy temat, którego potencjał marketingowy wciąż jest niedoceniany. Głównym hamulcem jest tutaj brak świadomości ludzi z branży, jak ciekawe i skuteczne jest to narzędzie – dodaje Tomasz Drabek.

Personalizacja jednak krok po kroku na stałe wkracza do oferty polskich drukarni. Efekty personalizacji widzimy dziś wszędzie – na kosmetykach, odzieży, biżuterii, galanterii, listach, zaproszeniach, również w działaniach e-marketingowych, takich jak chociażby reklamy podążające, kierowane pod kątem każdego z nas. - Trend ten jest równie silny w reklamie i poligrafii, od billboardów po gadżety reklamowe. Reklama masowa to już przeszłość, bo szablonowe materiały szybko okazały się mało skuteczne. Rozwijające się nowe technologie umożliwiły indywidualne traktowanie klienta. Rozpoczęła się era reklamy bezpośredniej, w której druk cyfrowy udostępnił nowe narzędzie jakim jest personalizacja – zaznacza Ewa Studniarek, PR&Marketing Manager w firmie POSperita. Okazuje się, że mniej anonimowy i bardziej precyzyjnie skierowany przekaz na billboardzie jest bardziej skuteczny i klienci decydują się na takie zabiegi coraz częściej. - Jeszcze kilka lat temu w Print&Display dla jednego z klientów z branży telein-

formatycznej drukowaliśmy jeden projekt billboardu w tysiącu egzemplarzy. Dziś dla tego samego klienta drukujemy kilkanaście różnych motywów po kilkadziesiąt sztuk każdy. Świadczy to o tym, że im bardziej spersonalizowany przekaz, tym większa jego skuteczność. Ta zasada działa praktycznie w każdej dziedzinie marketingu – mówi Ewa Studniarek.

Spectrum możliwości

Nowoczesna poligrafia umożliwia przygotowywanie druków adresowanych do konkretnych kontrahentów. - W odróżnieniu od maszyn offsetowych, maszyny cyfrowe umożliwiają nadruk różnych danych już na pojedynczej sztuce. Realizujemy personalizację na dwóch maszynach – HP Indigo na papierach różnego rodzaju oraz ploterem MIMAKI UJF 3042, gdzie personalizujemy karty plastikowe – mówi Tomasz Drabek.

Druk spersonalizowany to szerokie spectrum możliwości i zastosowań. Jest nieoceniony w przygotowaniu zaproszeń, gdy każdą sztukę możemy opatrzyć indywidualnymi danymi: imieniem, nazwiskiem i adresem. Drukować można również wszelkiego rodzaju karty wstępu, karnety, bilety gdzie kolejne sztuki posiadają niepowtarzalny numer seryjny lub np. kod rabatowy. - W druku cyfrowym istnieje także możliwość personalizacji grafiki. Wówczas każda sztuka może być opatrzona unikatowym wzorem. Często zdarza się, że klienci przesyłają zdjęcia, które my nadrukujemy na poszczególnych sztukach nakładu. W ten sposób przygotowujemy różnego rodzaju identyfikatory oraz karty wstępu. Personalizacja grafiki umożliwia nadruk niepowtarzalnych kodów paskowych lub kodów QR – wyjaśnia Tomasz Drabek.

Marketingowo druk personalizowany pozwala na kreowanie zupełnie nowej komunikacji dla klienta. - Dla

jednego z liderów z branży FMCG drukowaliśmy kilka różnych grafik na podobnej konstrukcji. Komunikat na stojakach dostosowany był do eksponowanych na nich podobnych produktów, różniących się smakiem czy zapachem - kierowany był do różnych grup odbiorców – wyjaśnia Ewa Studniarek. - Do tego wyprodukowaliśmy 3 różne rozmiary tego samego stojaka w zależności od tego w jakim sklepie miał być eksponowany – dodaje. Takie zabiegi możliwe są i opłacalne przy druku cyfrowym. Klient nie płaci za kosztowne i czasochłonne płyty, czy wykrojniki warte kilka tysięcy złotych w przypadku różnych projektów np. stojaków.

Wygodny druk

Druk cyfrowy przede wszystkim nie wymaga długich przygotowań, druków próbnych i cechuje się wysoką jakością. - Przygotowanie druku spersonalizowanego na papierze jest bardzo proste i opiera się na przygotowaniu odpowiedniego pliku z projektem oraz pliku z informacjami (bazą danych w formacie CSV), które mają się być nadrukowane na poszczególnych sztukach nakładu. Dodatkowo należy pamiętać o wykonaniu pliku poglądowego z dokładnym wskazaniem miejsc, które mają być spersonalizowane – wymienia Tomasz Drabek.

Druk cyfrowy daje nieograniczone możliwości nie tylko ze względu na spectrum zastosowań gotowych już wydruków, ale także ze względu na możliwe do wykorzystania media. - Technologia cyfrowa umożliwia druk nie tylko na materiałach z roli takich jak papier, czy folia, ale również na niestandardowych mediach tj. płytach PCV, lekkich płytach piankowych tj. kapa, płytach kompozytowych tj. dibond i wielu innych. Kreatywni pracownicy działów marketingu potrafią zaskoczyć swoimi pomysłami na reklamę i druk na zwykłym papierze przestaje im wystarczać – wyjaśnia Ewa Studniarek.

Jak zaznacza Kamila Labocha, dyrektor ViperPrint, personalizacja druków jest przyszłościową i bardzo perspektywiczną gałęzią poligrafii. - Po cichu era masowej reklamy ustępuje miejsca konkretnym personalnym przekazom. Pokazują to najnowsze trendy reklamowe, np. realizacje wiodących branż takich jak: ubezpieczenia, telekomunikacja czy linie lotnicze. Możliwości tej technologii są ograniczone wyłącznie wyobraźnią marketerów i projektantów – reasumuje Kamila Labocha.

Katarzyna Lipska

i print

promo items

www.mimaki.eu/promo



UJF-6042 UV PRINTER



UJF-3042HG



UJF-3042FX

i imagine ... Mimaki delivers



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

Granice wyznacza tylko Twoja wyobraźnia.

Let's create ... TOGETHER

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimakieurope.com



POS design & production

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



Biuro handlowe:

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

Zakład produkcyjny:

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

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