

MARKETING
centrów handlowych

POS
display'e kartonowe

PROMOCJA
gadżety na promocjach
opakowania i etykiety
promocyjne

VISUAL&PRINT
druk na tkaninach
i tapetach



Festiwal Marketingu
Druku & Opakowań

BRIAN TRACY
NA KONGRESIE SPRZEDAŻ

STARTER

- 05 Prognozy 2014
- 10 Chamlety 2013

POD PATRONATEM OOH

- 11 Rozszerzona formuła
- 26 VI Międzynarodowe Targi Opakowań
- 37 Mobile Trends Conference 2014
- 37 Retail w czasach e-commerce
- 12 Nie ma sukcesu bez porażki

Uznawany jest za jednego z najbardziej wpływowych liderów biznesu na świecie, przemawiał do 5 milionów osób w 53 krajach, uczył menedżerów IBM, HP, BMW, Deloitte, Advisory, ING Group, Coca Cola i wielu innych. Brian Tracy, gość tegorocznej edycji Kongresu Sprzedaż, w rozmowie z OOH magazine zdradza tajniki osiągnięcia sukcesu w sprzedaży.



- 14 Sprzedawcy mają sprzedawać

ARTYKUŁY PROMOCYJNE

- 09 Każdy jest dostawcą
- 16 Gadżet gratis

Duża konkurencja na sklepowej półce spowodowała, że firmy i marki sięgają po różne chwytaki marketingowe, żeby wyróżnić produkt spośród innych, podobnych. Jednym ze sposobów walki z konkurencją jest generowanie dodatkowych korzyści dla klienta, na przykład przez zwiększanie pojemności produktu lub dokładanie gadżetów.



- 18 Gadżet jako narzędzie pracy

Długopis, pamięć USB, kalendarz, etui na telefon czy torba na latopka, a także profesjonalna odzież, poziomica czy latarka. Wszystkie te gadżety łączy jedno – prócz funkcji reklamowej, stanowią efektywne narzędzie w codziennej pracy.



- 20 Sukces PSI 2014
- 22 High-tech super star super hit...
- 22 Gadżety do 10 pln i Nowości 2014

OPAKOWANIA

- 24 Opakowania z tworzyw sztucznych
- 27 Preformy PET z Masterchemu
- 28 Opakowania & etykiety promocyjne
- 30 Packaging jako kontynuacja tożsamości marki
- 32 Szybki sposób na etykietę

POS

- 34 Kuszenie w miejscu sprzedaży
 - 38 Display'e z tektury
- Stosunkowo tanie, szybkie w instalacji, łatwe w transporcie, ekologiczne a przy tym stwarzające ciekawe możliwości kreacji. Takie właśnie są display'e z tektury. Innowacyjne, coraz trwalsze materiały wydłużają żywotność produktu i otwierają przed producentami display'ów zupełnie nowe horyzonty.



- 40 „Tylko dla Agencji Reklamowych”
- 42 Od znaku towarowego do sukcesu

DIGITAL SIGNAGE

- 44 Cyfrowe trendy w miejscu sprzedaży

DRUK

- 46 VISCOM 2013
- 48 Tekstylne rewolucje

Tekstylia od lat są uniwersalnym materiałem wykorzystywanym szeroko w przemyśle meblarskim, wszelkiego rodzaju aranżacjach oraz oczywiście w reklamie. Innowacyjne technologie druku oraz coraz lepsze materiały sprawiają, że na rynku pojawia się więcej kreatywnych i profesjonalnych realizacji z tkaniną w roli głównej.



- 50 BOOm na tapety

Tapety do niedawna kojarzyły się z odchodzącym do lamusa elementem wystroju wnętrz, zarezerwowanym dla lat 80. i 90. ubiegłego wieku. Dziś przeżywają swój renesans, dostrzeżone nie tylko przez architektów, ale także przez sektor reklamowy. Branża druku wykorzystwała wzrost zainteresowania, pojawiły się na rynku ciekawe materiały i dedykowane technologie druku.



- 52 Masowa indywidualizacja w tekstyliach i druku

MARKETING

- 08 Reklama na miarę czasu
- 54 Transportowe ooh na You Tube
- 56 Marketing centrów handlowych

O kampaniach marketingowych polskich centrów handlowych, komunikacji z coraz bardziej wymagającym konsumentem i efektywnych rozwiązaniach marketingowych rozmawiamy z Helen Maguire, Managing Director Poland in Toolbox Marketing.



- 58 Przed nami nowe
- 60 Nowe trendy na rynku reklamy OOH
- 62 Subiektywny przegląd najciekawszych kampanii PR minionego roku

KATALOG PROMO

- 68 Katalogi gadżetowe 2014
- 70 Super Gift
- 72 Katalog upominków i poligrafii reklamowej

INDEX FIRM Z BRANŻY

- 98 OOH, konstrukcje wielkoformatowe, POS, druk wielkoformatowy



Rok pozytywnych zmian

Nadchodzący rok witamy z optymizmem i zaczynamy z odpowiednią motywacją, która - mamy nadzieję - i Wam doda sił do podejmowania tegorocznych wyzwań. Okładkę naszego magazynu zaszczycił tym razem nie kto inny, jak światowej klasy guru sprzedaży i motywacji – Brian Tracy, który odwiedzi Polskę w ramach Kongresu Sprzedaż. W inspirującym wywiadzie opowiada nam o tajnikach sukcesu, wykorzystywaniu porażek w drodze do osiągnięcia celu i efektywnym przywództwie.

Z Helen Maguire rozmawiamy o potencjale marketingu centrów handlowych, nowych rozwiązaniach marketingowych i komunikacji z coraz bardziej wymagającym konsumentem. O polskich i międzynarodowych realizacjach opowiada juror konkursu Eurobest Mariusz Pitura, podsumowujemy również międzynarodowe spotkania branżowe – targi VISCOM 2013 oraz PSI 2014, na których polskie firmy stanowią coraz silniejszą grupę wystawców. W temacie targów - szósta edycja Festiwalu Marketingu, Druku i Opakowań już we wrześniu. Tegoroczny event odbywa się

w rozszerzonej formule – do silnego rynku artykułów promocyjnych i poligrafii reklamowej dołącza dynamicznie rozwijający się segment branży opakowań i etykiet.

Nieocenionym wsparciem każdej kampanii są artykuły promocyjne. Gadżety, które możemy użyć jako narzędzie pracy to świetny pomysł na ich podwójne wykorzystanie, niesłabnącą popularnością cieszą się także te dodawane jako gratisy do produktów. Znaczący wpływ na decyzję zakupową konsumenta w miejscu sprzedaży mają również opakowania i etykiety promocyjne - efektywne, ale i ekonomiczne pomysły na wsparcie sprzedaży.

Jaki będzie 2014? O to zapytaliśmy ekspertów – przedstawiciele organizacji branżowych związanych zarówno z artykułami promocyjnymi, poligrafią, jak i OOH, którzy z umiarkowanym optymizmem oceniają nowo rozpoczęty rok. Podobnie i my, wierzymy, że to będzie dobry rok!

Życząc sukcesów i ciekawej lektury

Monika Opalka
Redaktor Naczelny



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

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

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

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

Reklama:
Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

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

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

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

magazyn drukujemy w drukarni



w redakcji pracujemy na:



zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:



OOH magazine jest Członkiem:



1.. 2 ... Cyferki

Łączna wartość wydatków na reklamę w Polsce w 2013 roku spadła o **5,6%**. W bieżącym roku wzrosną o **1,4%**, a ich wartość na koniec roku wyniesie **6,456 mld zł netto** – wynika z prognoz domu mediowego ZenithOptimedia.

Polska plasuje się wśród pięciu największych rynków spożycia piwa w Europie. Choć spożycie trochę spada (**o 2 proc.**), na każdego Polaka przypadają **94 litry** piwa rocznie – wynika z analizy domu mediowego Equinox Polska. Producenci zwiększają wydatki na działania reklamowe tego trunku o ponad **20 proc.** z roku na rok.

Badanie Pew Research Center wykazuje, że **73 proc.** amerykańskich internautów w wieku 18 lat i więcej korzysta z mediów społecznościowych, a wszystkie wiodące serwisy zanotowały wzrost popularności w porównaniu do roku 2012. Facebook umocnił pozycję lidera w USA – korzystanie z niego zadeklarowało **71 proc.** respondentów.

56% Polaków uważa, że firmy oraz instytucje powinny prowadzić działania PR – wynika z raportu wykonanego na zlecenie Procontent Communication. Spośród ankietowanych pracowników umysłowych wyższego szczebla aż **75%** z nich dostrzega potrzebę prowadzenia działań komunikacyjnych. W przypadku ich kolegów piastujących niższe stanowiska odsetek ten wyniósł **60%**, wśród pracowników fizycznych i rolników – **39%**. Co zastanawiające, jedynie dwóch na pięciu przedsiębiorców skorzystałoby z usług PR.



Agencja Good Music Productions zaprasza na trasę koncertową **Kayah & Transoriental Orchestra**.

Artystka od dawna planowała nagranie albumu właśnie w tej stylistyce. Impulsem do rozpoczęcia pracy nad materiałem okazało się zaproszenie Kayah do występu na festiwalu Warszawa Singera. Specjalnie na potrzeby tego jednego koncertu powstał niezwykle projekt - Transoriental Orchestra. Kayah do współpracy zaprosiła Atanasa Val-kov, kompozytora filmowego i producenta



Zarząd Polskiej Izby Artystów Promocyjnych powołał Kapitułę i Nagrodę im. Aleksandra Gościniaka, która ma na celu wyłonienie wyjątkowych osób z branży wyróżniających się swoją osobowością, wyjątkowymi cechami

charakteru, kształtujących właściwe postawy biznesowe. Dokumentację i zgłoszenie należy przesyłać do dnia 30 sierpnia danego roku kalendarzowego do PIAP. Regulamin nagrody dostępny na www.piap-org.pl



Kevin Wilken został mianowany prezesem i dyrektorem generalnym firmy **Mark Andy**. Jak czytamy w komunikacie: „Zmiana przywództwa jest następstwem planu sukcesji, którego celem jest zrównoważony i długoter-

minowy rozwój firmy, a także zwiększenia wartości dla akcjonariuszy i wzmocnienia relacji z udziałowcami”. Wilken dołączył do Mark Andy w 2008 r. i pełnił różne role z zakresu Inżynierii i Operacji. Przez ostatnie dwa lata zajmował stanowisko dyrektora ds. operacyjnych. W tym okresie był odpowiedzialny za wprowadzanie wiodących na rynku produktów, rozwój firmy poprzez ciągłe doskonalenie oraz prace nad drukiem cyfrowym w firmie Mark Andy. Wcześniej, Kevin Wilken pracował dla Brady Corporation, gdzie zajmował się pracami projektowymi i pełnił inne funkcje kierownicze. www.markandy.com

Na czele działu komunikacji Carlsberg Polska stanęła **Beata Ptaszyńska-Jedynak**, odpowiada za strategię komunikacji korporacyjnej dla poszczególnych marek oraz zarządzanie komunikacją wewnętrzną i CSR. Przez ostatnie 6 lat Jedynak pełniła funkcję kie-

rownika ds. kontaktów zewnętrznych i komunikacji w Coca Cola Poland Services. Do jej obowiązków należało współtworzenie i realizacja strategii komunikacji, współpraca z liderami opinii i ekspertami, komunikacja wewnętrzna oraz zagadnienia CSR.

muzycznego. Wspólnie wybrali do projektu wybitnych instrumentalistów oraz solistów pochodzenia polskiego, ukraińskiego i irańskiego, co dodatkowo poszerza muzyczny dialog i nadaje charakter autentycznej wielokulturowości projektu. W instrumentalium zespołu znalazły się niespotykane instrumenty, takie jak: cymbały, santur, oud, saz, lutnie, flety, piszczałki i wiele innych. Repertuar T.O. to ogromne wyzwanie. Na płycie znalazły się pieśni żydowskie z różnych regionów Europy i Bliskiego Wscho-

du. Ta różnorodność geograficzna ma oczywiście odzwierciedlenie w muzyce, w której słychać brzmienia bałkańskie, perskie, słowiańskie, afrykańskie no i oczywiście żydowskie. To także różne języki, z jakimi musiała zmierzyć się Kayah - śpiewa po hebrajsku, w jidysz, ladino i arabsku. Daty koncertów: 10.04 - Gdynia / 11.04 - Poznań 12.04 - Wrocław / 13.04 - Zabrze 15.04 - Warszawa www.kayah.pl | www.goodmusic.pl

PROGNOZY 2014



Lech Kaczon
Prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

Rok 2014 może być rokiem przełomowym ze względu na zmiany strukturalne, prawne i gospodarcze. Nie spodziewamy się jednak znaczącej poprawy w kluczowym dla branży aspekcie – sprzedaży. Uzyskanie wyniku porównywalnego do roku ubiegłego (wielkość sprzedaży wyniosła 483.451.469,00 zł, spadek o blisko 14% w stosunku do 2012r.) jest raczej pewne. W sprzyjających warunkach rynkowych wynik ten może okazać się nawet lepszym. Uważamy także, że podjęte przez branżę lub jej część zadania zmierzające do zmiany postrzegania reklamy OOH i jej możliwości, spowodują większe zrozumienie reklamodawców dla tej wyjątkowo efektywnej formy reklamy.



Artur Nowaczyk
Przewodniczący Stowarzyszenia Polskich Producentów Etykiety Samoprzylepnych

Jeżeli chodzi o prognozę na 2014 rok, to uważam, że zapowiada się on ciekawiej i bardziej konkretnie od 2013 roku. Mam tutaj na myśli nowe przepisy unijne obligujące producentów do umieszczania na swoich produktach 100% informacji na temat danego produktu. Zapowiada to drukarniom zwiększenie produkcji poprzez zmiany w etykietach co do wielkości czcionek, kodów kreskowych, jak i samych etykiet. Będzie to wiązało się z wymianą wielu etykiet i opakowań na nowe, uwzględniając wszystkie wymagane zmiany. Rynek wykazuje też duże zainteresowanie etykietami personalizowanymi ze zmiennymi danymi i kodami alfanumerycznymi, 2D i inne tego typu. Mając na uwadze powyższe, uważam, że rok 2014 będzie bardzo pracowity i drukarnie posiadające odpowiednie umaszynowanie nie powinny martwić się o brak pracy.



Wacław Wasiak
Dyrektor Polskiej Izby Opakowań

W roku 2014 przewidujemy 5 proc. wzrost rynku opakowań w stosunku do roku 2013. W szczególności dotyczy to rynku opakowań do żywności i kosmetyków. To ok. 65 proc. całego rynku opakowań. Opakowania do tych produktów są bogato ilustrowane (opisywane), co związane jest z ich funkcją reklamowo-promocyjną. Reasumując, rozwój rynku opakowań w roku 2014 będzie sprzyjał rozwojowi rynku reklamy i druku. Dotyczy to w szczególności pozycjonowania na rynku nowych produktów spożywczych i wyrobów kosmetycznych, co mieliśmy okazję zaobserwować w II połowie ubiegłego roku.



Tomasz Chwiłowicz
V-ce Prezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych

Rok 2014 jest dla branży reklamowej rokiem zagadkowym. Odczuliśmy lekką poprawę wyników sprzedaży pod koniec minionego roku i mamy nadzieję na kontynuowanie tego trendu, ale trudno się oprzeć przekonaniu, że nie mamy na to żadnego wpływu i przypomina to bardziej obserwowanie zmian pogody. Będzie padać, czy nie będzie padać, a może by chociaż na święta troszeczkę popruszyło. A skoro już jesteśmy przy pogodzie, jak powiedział pewien ogrodnik w zekranizowanej w 1979 roku noweli Jerzego Kosińskiego: „po każdej zimie nadchodzi wiosna”. Może nie jest to zbyt odkrywcze stwierdzenie i pewnie dlatego trudno je uznać za poważną analizę ekonomiczną zamówioną za tłustą kasę od dzentelmenów w czerwonych szelkach. Konia z rzędem temu, kto odpowie kiedy skończy się kryzys. Jest zima. Przygotujmy nasz ogród na nadejście wiosny, bo ta w końcu na pewno nadejdzie. A że nie wszyscy zrobili zapasy na zimę, chyba zima zaskoczyła tym razem nie tylko drogowców.



Wykorzystaniem potencjału reklamowego jako drzemie w niestandardowych formatach OOH zajmuje się Grupa Mediowa Valere, która jest operatorem największej na świecie sieci nośników reklamowych w windach.

Sieć tablic reklamowych w windach to już ponad 3600 nośników w 30 miastach. Firma działa w najważniejszych ośrodkach gospodarczych w kraju. Kilkuletnie doświadczenie pozwoliło na wypracowanie ustandaryzowanej formy reklamy i znalezieniu najbardziej optymalnych rozwiązań, dotyczących zarówno lokalizacji jak i formy ekspozycji. Sieć ponad 3600 tablic reklamowych pozwala na przeprowadzenie ogólnopolskich kampanii produktowych i wizerunkowych. Reklamę w windach cechuje ogromny potencjał zasięgowy, który zauważyły i z powodzeniem wykorzystują firmy ogólnopolskie oraz lokalne, stawiając na efektywny i oryginalny przekaz reklamowy. Reklama w windach gwarantuje codzienny, przynajmniej dwukrotny kontakt z 0,5 mln obywateli kraju, co w ujęciu miesięcznym daje kilkadziesiąt milionów spojrzeń. Konkretna grupa docelowa, jaką są mieszkańcy bloków, pozwala na bardzo dokładne targetowanie przekazu reklamowego. Wysoka jakość ekspozycji, ogólnopolski zasięg, estetyczna forma tablic reklamowych, systematyczna kontrola i raportowanie to elementy pozwalające na realizację dopasowanej do potrzeb, efektywnej kampanii przeprowadzanej w bardzo ciekawym, jednak wrażliwym miejscu, jakim są dźwigi osobowe. Wszystkie te cechy pozwalają w nieprzeciętny sposób zwiększyć przekaz komunikatu reklamowego, zachowując możliwość stałej oceny jego skuteczności.



Tablice reklamowe w windach są kolejnym, ciekawym ogniwem szerokiego łańcucha nośników OOH, a stosunkowo niewysokie koszty, cykliczność ekspozycji, duży zasięg sieci tablic jest doskonałą propozycją na nowoczesne i efektywne kampanie reklamowe. www.reklamyywindach.pl

Międzynarodowy dystrybutor opakowań NNZ nawiązał współpracę z Segro. Firma przeniosła swoją siedzibę z Prudnika do Gliwic, zajmując prawie 2 500 mkw. powierzchni magazynowej wraz z nowoczesną po-

wierzchnią biurową w Tulipan Park Gliwice. W nowej lokalizacji NNZ powstanie centrum dystrybucyjne opakowań do warzyw i owoców.

UPM RAFLATAC



Firma UPM Raflatac wprowadziła na rynek nową folię etykietową, która zwiększy konkurencyjność firm w branży transportu i logistyki. Nowy materiał Poly Laser Logistics Fit jest idealnie dopasowany do potrzeb drukarni etykiet oraz użytkowników koń-

cowych. Ma wszystkie wymagane właściwości — bez zbędnej wagi. Dzięki temu stanowi również produkt bardziej przyjazny środowisku. Poly Laser Logistics Fit może być przetwarzany na prasie z dużą prędkością bez zrywania ażurowo. Charakteryzuje się dobrymi właściwościami druku, a zastosowany klej RP FH nie wpływa, co pozwala utrzymać linie produkcyjne w czystości i zachować sprawność produkcji.

Instytut Badań Outdooru (IBO), spółka badawcza założona przez firmy AMS, Clear Channel Poland i Ströer Polska, podpisała umowy z firmami badawczymi Millward Brown i Ipsos, co uruchomiło proces badań polskiego rynku outdooru — „Outdoor Track”. Projekt prowadzony w ramach IBO dostarczy klientom wskaźniki reach & frequency, podobnie jak w przypadku innych mediów. Umożliwi to skuteczne planowanie

kampanii reklamy zewnętrznej oraz da możliwość porównania efektywności outdooru z innymi mediami. Na poziomie badawczym oparty będzie o licencję brytyjskiego systemu Route 2013 (następca pomiaru POSTAR), który z powodzeniem zaimplementowany został na wielu światowych rynkach. Brytyjski Route 2013 wybrany został również z powodu podobieństw rynków: polskiego i brytyjskiego pod kątem formatów outdoorowych.

Projekt realizowany przez warszawskie studio brandingowe Redkroft otrzymał nagrodę Projekt Roku 2013 w kategorii „Branding”. Uroczyste wręczenie nagród odbyło się z końcem grudnia. Konkurs Projekt Roku organizowany przez Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej, ma na celu pokazać potencjał polskich designerów, a także zwrócić uwagę na rolę projektantów w społeczeń-



stwie i kształtowania przez nich poziomu polskiej kultury wizualnej. www.redkroft.com

Audioriver 2014 odbędzie się w dniach 25-27 lipca w Płocku, od tego roku festiwal będzie w pełni trzydniowy.

Audioriver już od kilku lat nazywany był festiwalem trzydniowym, ponieważ składał się de facto z trzech części: dwóch nocnych i jednej dziennej. To było ponad 40 niemal nieprzerwanych godzin muzyki, a więc dużo więcej niż na niejednym, tradycyjnie pojmomowanym trzydniowym evencie. W tym roku dołączyła do programu kolejna część, czyli Audioriver Sun/Day. Pod tą nazwą kryje się trzeci dzień festiwalu, który odbędzie się w niedzielę, w blasku

słońca. To będzie biletowane wydarzenie na około 1,5 tysiąca osób, zorganizowane w miejscu zupełnie nowym dla Audioriver. Na razie organizator trzyma je w tajemnicy. Tak, jak nazwiska zagranicznych gwiazd, które się tam pojawią. Audioriver Sun/Day nie będzie jedyną nowością w programie nadchodzącej edycji. Przypomnijmy: Audioriver 2013 zakończył się ogromnym sukcesem, wyprzedzając wszystkie bilety i gromadząc na plaży w Płocku ponad 22 tysiące osób. Wystąpili wówczas m.in. Rudimental live, Paul Kalkbrenner live, GusGus live oraz Gesaffelstein. www.audioriver.pl



Firma EXPEN jako wyłączny dystrybutor szwajcarskiej marki Premec na rynku b2b w Polsce wprowadziła do oferty długopis CHALK. Kształt długopisu jest prosty i funkcjonalny, idealny do codziennego użytku. Długopisy są produkowane wyłącznie w fabryce w Szwajcarii i posiadają słynny symbol krzyża na przycisku włączającym długopis. Występują w 12 podstawowych kolorach (istnieje możliwość produkcji pod dowolny kolor pantone przy większych ilościach). - Firma Premec, jako producent niezawodnych końcówek do długopisów od 1961 roku, oferuje te długopisy z klasycznym wkładem (linia pisania 2500m) lub z wkładem żelowym (linia pisania 500m). Długopisy CHALK gwarantują stałą jakość i precyzję pisania - mówi Adam Chmielewski z firmy Expen. www.expen.pl



Usytuowana w sercu Warszawy Kartoteka (ul. Pańska 98 lok. 203) to innowacyjne miejsce łączące salon papirniczy i kreatywne miejsce spotkań biznesowych, wymiany inspiracji, podtrzymywania relacji, pracy dla agencji reklamowych, przy okazji ukazując niewyczerpane możliwości współczesnego printingu. Kartoteka to również rozwiązanie dla drukarni cyfrowych i małych drukarni offsetowych potrzebujących szybko wykonać pracę dla swojego klienta i mogących na miejscu kupić papiery specjalne - ozdobne, występujące w szerokiej palecie barw i faktur. www.kartoteka.warszawa.pl

Kliknij  na Facebook: facebook.com/ETconcept
Zamów prezentację: reklama@etconcept.pl
Odbierz: prezent dla pierwszych 100 osób.



REKLAMA NA MIARĘ CZASU

Nieustanne zmiany wymagań współczesnego rynku konsumenckiego, zarówno w Europie jak i w Polsce, wymuszają implementację wielu innowacyjnych rozwiązań dotyczących marketingu. Problemy finansowe wielu firm zmusiły je do wprowadzenia oszczędności na wielu płaszczyznach, między innymi do znacznego ograniczenia budżetów marketingowych. Jednak nigdy wcześniej powiedzenie, że reklama jest dźwignią handlu, nie miało tak głębokiego znaczenia jak obecnie. Konieczne więc stało się opracowanie takiej formy marketingu, która pozwoliłaby zminimalizować koszty i zoptymalizować wydajność kampanii reklamowej.

Idealnym rozwiązaniem jest nowa forma marketingu bezpośredniego polegająca na połączeniu reklamy OnLine oraz OffLine. Serwis DoPaczki.pl pośredniczy pomiędzy reklamodawcami a segmentem e-commerce w kolportażu materiałów reklamowych. Rozbudowana sieć partnerska, składająca się głównie z firm wysyłkowych, gwarantuje dostarczenie materiałów reklamowych do docelowej grupy odbiorczej. W bazie DoPaczki.pl znajdują się sklepy internetowe oraz firmy wysyłkowe z wszystkich gałęzi handlu, dzięki czemu możliwe jest idealne targetowanie przesyłek reklamowych. Przykładem doskonale obrazującym funkcjonowanie tego systemu jest reklama ubranek dziecięcych – aby je skutecznie zareklamować konieczne jest dostarczenie materiałów reklamowych do osób kupujących zabawki, wózki oraz inne artykuły dla dzieci. Dzięki temu trafiamy bezpośrednio do zainteresowanej grupy odbiorczej. Na czym polega przewaga w skuteczności tej formy marketingu nad tradycyjnym kolportażem ma-

teriałów reklamowych? Przede wszystkim na wyeliminowaniu przypadkowości jeśli chodzi o odbiorcę reklamy. Kolportaż załączników reklamowych opiera się przede wszystkim na rozdawaniu ich napotkanym na ulicy osobom, bez względu na wiek, płeć czy też zainteresowania. Dobór potencjalnego klienta jest zatem zupełnie przypadkowy. Z kolei prezentowana wyżej forma marketingu pozwala na precyzyjne targetowanie swojej reklamy do odbiorcy. Dzięki sieci partnerskiej reklama trafia bezpośrednio do klienta wraz z produktami danego partnera. Taki model kampanii powoduje, że o wiele więcej odbiorców reklamy zapozna się z jej treścią. Korzystanie z tego typu usługi gwarantuje uzyskanie niewspółmiernie większej liczby potencjalnych klientów w porównaniu z powszechnie stosowanym kolportażem materiałów reklamowych. Podstawą proponowanej formy marketingu jest ścisła współpraca z klientami już od pierwszych kroków, tak aby przeprowadzane kampanie re-

klamowe były jak najbardziej skuteczne, a ich odbiór jak najszerszy. Dzięki temu klienci nie są narażeni na przeinwestowanie kampanii. Firma dystrybucyjna zajmuje się rozsyłaniem załączników reklamowych dostarczanych wraz z produktami danych partnerów bezpośrednio do odbiorcy. Wszystkie materiały reklamowe, kupony wartościowe (poza tradycyjnymi ulotkami) posiadają indywidualne numery do wykorzystania w sklepach klientów. Dzięki tym numerom możliwe jest udostępnianie szczegółowych informacji dotyczących odbioru reklamy, a w późniejszym czasie zoptymalizowanie kampanii, tak by kolejne przynosiły jak największe zyski.

Jak to wygląda w praktyce?

Partnerzy reklamowi (np Internetowy sklep sprzedający odzież) umieszczają załączniki reklamowe w sieci firmy dystrybucyjnej, następnie przekazywane są one do dostawców. DoPaczki.pl zajmuje się doбором odpowiedniej grupy docelowej biorąc pod uwagę aspekty społeczno-demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania itp.). Kierując się preferencjami i wytycznymi klienta, wybiera odpowiednich dostawców. Każdy z nich umieszcza załączniki reklamowe w wysyłanych paczkach. Klient danego sklepu internetowego otrzymuje przesyłkę wraz z zamówionymi przez siebie produktami i z załącznikiem reklamowym. Następnie klient sklepu internetowego korzysta z kodu/kuponu rabatowego, który jest umieszczony w załączniku reklamowym, a reklamodawca skutecznie zwiększa swoją sprzedaż minimalizując znacznie koszty reklamy. Skutek - minimalizacja kosztów przy jednoczesnej maksymalizacji efektu.

www.DoPaczki.pl



© fonttel - Fotolia.com

Każdy jest dostawcą

W łańcuchu zleceń na rynku reklamowym każda z firm nie powinna zapomnieć, że jest zarówno dostawcą, jak i odbiorcą czy to usług czy to produktów. Stawiając trudne warunki jako kupujący nie powinniśmy liczyć, że nasi klienci potraktują nas łaskawiej. Ostatnio oburzenie wywołało wydłużenie terminów płatności przez koncern Unilever. Chwilę później stawkę podbiła Polpharma (120 dni). Mam nadzieję, że odbiorcy ich produktów nie postąpią tak samo, choć większość branży reklamowej w ciszy im tego życzy.

Kuriozalna wydaje się sytuacja w której jeden z największych marketerów pokazuje figę z makiem swoim usługodawcom. Oczywiście firmy jakoś sobie poradzą z tymi dodatkowymi 30 dniami ale czy tak traktuje się swoich partnerów? Wiemy, że nie ma mowy o rezygnacji ze świadczeniu usług na rzecz Unilevera czy Polpharmy. Nikt przecież nie zrezygnuje wiedząc, że na jego miejsce czekają już następni. Pytanie tylko, czy rzeczywiście małe i średnie firmy powinny kredytować tak duży koncern. Szacuje się, że roczny koszt obsługi wierzycielności jest rzędu 7% (dane KRD). Dla niektórych firm pracujących na 10% marży to kwota ogromna.

Wchodzący na rynek producent, importer czy też usługodawca nie ma dziś lekko. Po pierwsze – po co zmienić dostawcę skoro z obecnego jesteśmy zadowoleni. Po drugie – jeśli już, to na pewno na warunkach kupującego. Po trzecie – firmy nie są otwarte na nowości. Ciężki jest przekonać do nowych rozwiązań i funkcjonalności. Jeśli dodamy do tego paraliż inwestycyjny jaki ogarnął polskie firmy to mamy odpowiedź dlaczego klienci stawiają coraz to większe warunki. Firmy reklamowe z jednej strony narzekają na nie a z drugiej niejednokrotnie działają podobnie.

Dziwi w takiej sytuacji fakt, że zapatrzeni we własny biznes na który oczywiście narzekamy, nie potrafimy skutecznie działać w ramach branżowych organizacji i stowarzyszeń. Z jednej strony mamy w stosunku do nich duże oczekiwania. Z drugiej zero większego zaangażowania. Większość firm nie potrafi nawet podpisać już przygotowanego listu, petycji choć oficjalnie zgadza z jego treścią.

Nie chcę budować stereotypów. Nie wrzucam też wszystkich do jednego worka. Nigdy nie powiem, że wszyscy lekarze biorą łapówki bo tak nie jest. W tej kwestii mam również duże rozeznanie rynku za sprawą mojego kręgosłupa. Nie mniej uważam, że wykorzystywanie swojej pozycji kosztem dostawców powinno się coraz bardziej zdecydowanie potępiać. Każdy z nas w pewnej chwili nim zostanie. Zabrzmie to może śmiesznie ale pamiętajmy, że kto mieczem wojuje ...

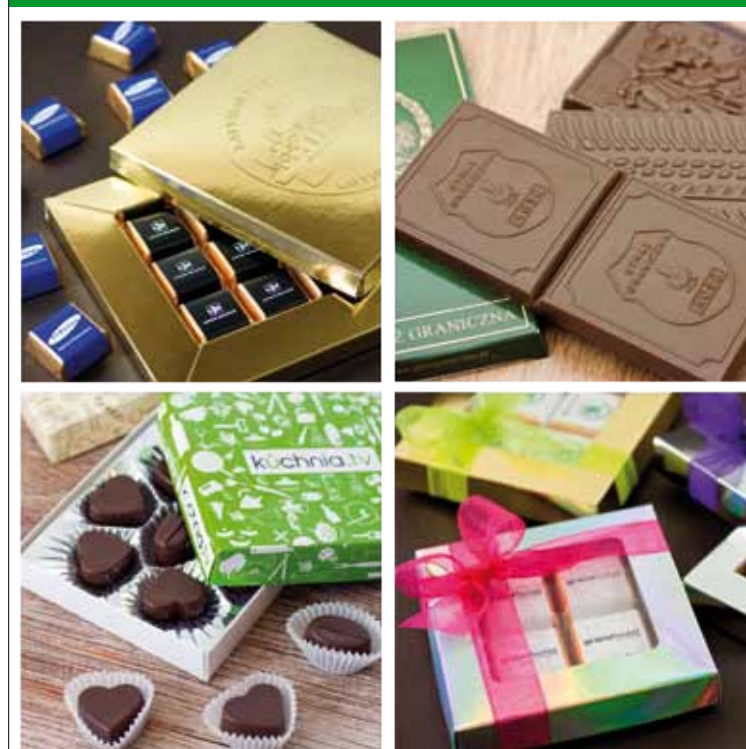
Robert Załupski



B&B[®]

Slodycze z pomysłem!

www.slodyczezpomyslem.pl





Zwycięzca w kategorii program communication design: Jeronimo Martins Polska – za kampanię „Biedronka – My Polacy tak mamy!”



Zwycięzca w kategorii reklama internetowa: Bettson – za kampanię „Szkoła Pokera” z Joanną Krupą’



Zwycięzca w kategorii reklama telewizyjna: Spółeczna Akademia Nauk – za reklamę „Pudziun reklama SAN.edu.pl”

CHAMLETY 2013

NAJGORSZE REKLAMY

Pod koniec ubiegłego roku, już po raz czwarty przyznano nagrody Chamlet dla najgorszych polskich reklam. Do edycji 2013 konkursu Chamlet zgłoszono prawie 400 reklam w pięciu kategoriach: print, Internet, telewizja, reklama społeczno-polityczna oraz program communication design. Z nadesłanych zgłoszeń jury wybrało po 10 nominacji w każdej kategorii i wyłoniło zwycięzców.

Organizatorem wydarzenia jest Zakład Projektowania Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego. Jurorami byli prof. Michael Fleischer (Uniwersytet Wrocławski), prof. Grażyna Habrajska (Uniwersytet Łódzki), prof. Alosza Awdiejew (Uniwersytet Jagielloński), dr Michał Grech (Uniwersytet Wrocławski), Dirk Henkelmann dyrektor kreatywny agencji dundp, były dyrektor kreatywny agencji TBWA\ Berlin oraz - jako niehonorowy członek - mgr Mariusz Wszolek (Uniwersytet Wrocławski).

Wśród nagrodzonych projektów wyróżniono m.in. kampanię Społecznej Akademii Nauk z Mariuszem Pudzionowskim, sieci Biedronka, firmy Bettson z Joanną Krupą i akcję społeczną poruszającą problematykę zespołu Downa.

www.chamlet.pl



Zwycięzca w kategorii reklama drukowana: ul. Rusalka – za reklamę „Nie daj się gruchać, kupuj u swoich”



Zwycięzca w kategorii reklama społeczno-polityczna: Stowarzyszenie Olimpiady Specjalne Polska – za reklamę „Zespół Downa” - Zródło: www.wyborcza.pl



Nominacja w kategorii reklama drukowana: Premium Distribution - reklama „Devil otworzy każdą Ci puszkę”



Nominacja w kategorii Program Communication Design: Punkt Gastro - koncepcja kreatywna nazwy (punkt g)



Nominacja w kategorii Program Communication Design: KFS - ogólna koncepcja kreatywna marki (KFS)



Nominacja w kategorii reklama społeczno-polityczna: Sojusz Lewicy Demokratycznej - zaprasza na spotkanie z Leszkiem Millerem



Nominacja w kategorii reklama społeczno-polityczna: Bojówki Językowe Młodzieży Wszczęswojskiej - reklama „Czytajmy książki”



Nominacja w kategorii reklama drukowana: L'Oréal Paris - reklama „Jest coś na czym znasz się lepiej - zadbaj o jego skórę”



Nominacja w kategorii reklama drukowana: Zakład Przemysłu Drzewnego Linder - „Kalendarz Linder 2014”



Rozszerzona formuła

Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań odbędzie się w Centrum Expo XXI, od 10 do 11 września 2014. W ubiegłym roku do wystawców branży reklamowej i poligrafii reklamowej dołączył sektor opakowaniowy. Edycja 2013 przyciągnęła ponad 130 wystawców i 3 tys. zwiedzających.

Festiwal to unikalne połączenie formuły ekspozycji targowej, szkoleń, pokazów i konferencji. Wśród wystawców co roku znajdują się czołowe firmy z szeroko pojętego rynku produkcji reklamowej: od importerów i producentów artykułów promocyjnych, drukarni, producentów POS, opakowań po dostawców mediów i maszyn dla tego sektora.

Po sukcesie poprzedniej edycji, w której zanotowaliśmy dwukrotnie większą ilość wystawców, niż w 2012 r., rozwijamy wydarzenie, kierując ofertę również do szerokiego sektora opakowaniowego. Już przy okazji ostatniej edycji do grona wystawców dołączyli producenci opakowań, drukarnie etykiet oraz dostawcy mediów i maszyn. To niezwykle dynamicznie rozwijający się segment poligrafii – mówi Robert Załuski, dyrektor projektu.

Targom będą towarzyszyły wydarzenia specjalne. Konferencja Print&Win 2014 poświęcona technologii Web2Print oraz oprogramowaniu dla branży opakowań. Tradycyjnie już zostaną przeprowadzone konkursy o Złoty Medal Festiwalu - na najbardziej innowacyjne produkty, maszyny i oprogramowanie. O tytuł Super Gift zawalczą prezentowane na targach gadżety i artykuły promocyjne.

W dobie internetu targi nadal pozostają w czołówce działań marketingowo-wizerunkowych firm. W przypadku sektora b2b to doskonała okazja by się spotkać i porozmawiać z klientami. Restrykcyjna selekcja zwiedzających i brak przypadkowych gości sprawia, że zwiedzający to konkretni kontrahenci dla naszych wystawców – dodaje Robert Załuski.

Wydarzeniu towarzyszyć będzie specjalne wydanie Raportu Dostawców Mediów i Maszyn OOH magazine, największego obecnie kompendium wiedzy na temat produkcji reklamowej w Polsce. Po raz ósmy wydane zostaną też katalogi PROMO, zawierające bogatą ofertę upominków świątecznych i poligrafii. Katalogi ukazują się w dwóch osobnych grzbiętach skierowanych do konkretnych grup docelowych – agencji reklamowych i klientów końcowych.

Patronat nad wydarzeniem objęły Polska Izba Opakowań, Polska Izba Artykułów Promocyjnych, Polska Izba Druku, Stowarzyszenie Polskich Producentów Etykiet Samoprzylepnych i Polska Izba Fleksografów.



NIE MA SUKCESU BEZ PORAŻKI

Uznawany jest za jednego z najbardziej wpływowych liderów biznesu na świecie, przemawiał do 5 milionów osób w 53 krajach, uczył menedżerów IBM, HP, BMW, Deloitte, Advisory, ING Group, Coca Cola i wielu innych. **Brian Tracy, gość tegorocznej edycji Kongresu Sprzedaż**, w specjalnej rozmowie z OOH magazine zdradza tajniki osiągania sukcesu w sprzedaży.

► Jakie są kluczowe czynniki sukcesu wspólne dla wszystkich branż?

Brian Tracy: Doświadczenie pokazuje, że sukces osiągają te firmy, którym chodzi o coś więcej, niż tylko o zarabianie pieniędzy. Wygrywają Ci, którzy myślą o dostarczeniu prawdziwej wartości swoim klientom, rynkowi, na którym działają i mają jasno określoną wizję rozwoju. Jeżeli dostarczasz prawdziwą wartość to rynek jest gotowy, by za to zapłacić. Drugi istotny czynnik to świadomość tego, że nic się samo nie sprzedaje i że sprzedaż jest krwioobiegiem firmy. Trzeci czynnik, to ciągle ulepszanie tego co oferujemy - nie możemy stanąć w miejscu, bo konkurencja nas wyprzedzi. Nic nie jest nam dane na zawsze, aby się utrzymać na rynku i rozwijać, musimy stale ulepszać nie tylko nasze produkty, ale także procesy w firmie, kompetencje pracowników itp. Musimy stale inwestować w rozwój ludzi, technologię i wiele innych obszarów działania naszej firmy.

► Co jest najważniejsze w przywództwie?

Najważniejszą rzeczą jest budowanie swojego własnego, niepowtarzalnego stylu przewodzenia. Nie ma dwóch takich samych liderów - kiedy porównamy wielkich liderów z historii takich jak Aleksander Wielki, Joanna D'Arc, Machiavelli czy współczesnych, jak Jobs, Branson czy Gates, to widzimy, że każdy z nich jest inny. Kluczem jest więc samoświadomość, czyli odkrycie swojego osobistego stylu i budowanie na swoich mocnych stronach unikalnego stylu przywództwa. A jeżeli mówimy o przewodzeniu dużej liczbie osób, to najważniejsza jest komunikacja związana z wizją i strategią firmy. Ta komunikacja musi być w dzisiejszych czasach dwustronna. Nie sprawdza się model, w którym jeden lider mówi swoim ludziom co mają robić. Dzisiaj konieczny jest dialog, umiejętność usłyszenia tego, jak na sytuację czy komunikowane zmiany reagują pracownicy. Bez dialogu trudno dzisiaj skutecznie przewodzić firmie. Istotne jest także to, że dzisiaj w firmie potrzebujemy wielu liderów, a nie tylko jednego, który stoi na czele.

► Jak radzić sobie z problemami i przeszkodami w biznesie?

Przede wszystkim nie poddawać się, tylko działać. Nie czekać, tylko podejmować działania. A najważniejsze to traktować je jako

wyzwania, dzięki którym uczymy się odnalezienia w nowych sytuacjach. Ponadto, trzeba pamiętać, że problemy będą się pojawiać. Porażka jest nieodłącznym elementem sukcesu. Ważne jest tylko, żeby się nie poddać i iść dalej.

► W 2013 r. w Polsce dużo mówiło się o kryzysie. Było to szczególnie widoczne na rynku reklamy (spadek o 6%). Co doradziłby Pan sprzedawcom w tym trudnym czasie?

Okres kryzysu to czas, kiedy trzeba zacząć robić pewne rzeczy inaczej. Sprzedawcy muszą szukać nowych sposobów docierania do klienta, ale także zwiększyć swoją aktywność. To jest także czas, w którym wiele firm intensyfikuje szkolenia dla działów sprzedaży, po to by dostarczyć handlowcom nowych inspiracji, umiejętności i mo-

Nastawienie jest kluczowym czynnikiem w sprzedaży – musisz nauczyć się radzić sobie z odmowami, strachem przed porażką i odrzuceniem. Dużo bardziej, niż w każdej innej dziedzinie, ważna jest też konsekwencja i systematyczność. Handlowiec musi wciąż powtarzać wszystkie etapy sprzedaży z regularną konsekwencją. Wtedy osiąga sukcesy.

tywacji. Po czasie hossy zawsze przychodzi kryzys, a po kryzysie, spowolnienie. Trzeba o tym pamiętać i być przygotowanym na te zmiany. W sprzedaży działa prawo wielkich liczb - im jest trudniej, tym intensywniej musisz działać. Wiem, że to nie jest łatwe, bo to oznacza, że zaczynasz dostawać więcej odmów niż wcześniej. Jak umiesz sobie z tym poradzić, wygrasz.

► Jak osiągnąć sukces w sprzedaży?

W sprzedaży tak, jak w każdej innej dziedzinie życia, osiągasz sukcesy wtedy kiedy robisz coś co lubisz, co sprawia Ci satysfakcję i co wykonujesz z pasją. To często oznacza pracę nad własnymi przekonaniami oraz pracę nad własną motywacją. Musisz myśleć i rozmawiać o tym, co Ci się w tej pracy podoba, co sprawia Ci satysfakcję. Nastawienie jest kluczowym czynnikiem w sprzedaży - musisz nauczyć się radzić sobie z odmowami, strachem przed porażką i odrzuceniem. Dużo

bardziej, niż w każdej innej dziedzinie, ważna jest też konsekwencja i systematyczność. Handlowiec musi wciąż powtarzać wszystkie etapy sprzedaży z regularną konsekwencją. Wtedy osiąga sukcesy. Najczęstszą pułapką jest czekanie na szczęśliwy traf albo super okazję. Niestety, super okazje trafiają się wyłącznie tym, którzy najpierw mnóstwo razy próbują.

► Czy zwraca Pan uwagę na reklamy, zarówno w tradycyjnych, jak i nowych mediach?

Wiem, że Ci którzy twierdzą iż reklama na nich nie działa, najbardziej jej ulegają. Reklama odwołuje się najczęściej do naszej podświadomości i często nie wiemy nawet jak na nas oddziałuje. Ja traktuję reklamy jako źródła informacji o produktach i usługach, ze świadomością, że informacja ta została przygotowana przez kogoś kto tę usługę czy produkt oferuje.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Brian Tracy. Inspirujący mówca, autor i doświadczony konsultant. Twórca Brian Tracy International oraz Brian Tracy University - jednego z największych multimedialnych portali edukacyjnych. Jest wymieniany obok Petera Druckera, Stephena Coveya czy Jacka Welch'a jako jeden z najbardziej wpływowych liderów biznesu na świecie.

W prowadzonych przez niego seminariach wzięło dotąd udział ponad 5 milionów osób w 53 krajach, w tym zarządy i kadra menedżerska takich firm, jak IBM, HP, Allianz, Cisco, ABB, Volvo, Citibank, Ford, BMW, Deloitte Advisory, Accenture, Commercial Union, ING Group, Coca Cola i wielu innych, znajdujących się w ścisłej czołówce światowej gospodarki.

Autor programów w dziedzinie strategii, zarządzania, sprzedaży, rekrutacji, motywowania pracowników, rozwoju zawodowego i osobistego. Jest również autorem ponad 300 programów edukacyjnych wydawanych w formie Audio & Video, napisał 45 książek przetłumaczonych dotąd na 35 języków, w tym światowe bestsellery: Maksimum osiągnięć, Turbostrategie, Psychologia sprzedaży, Sposób na sukces, Sztuka zatrudniania najlepszych, Turbocoach czy wydany w 2009 r., Plan Lotu.



SPRZEDAWCY MAJĄ SPRZEDAWAĆ

Przemysław Książek, prelegent tegorocznej edycji Kongresu Sprzedaż, w rozmowie z OOH magazine mówi o tym, jaką rolę odgrywa wsparcie sprzedaży w całym procesie obsługi klienta, jak profesjonalnie budować relacje z klientem, a także, jak go przy sobie zatrzymać, gdy już udało nam się pozyskać jego uwagę.

» Jaką rolę odgrywa wsparcie sprzedaży w procesie sprzedażowym?

Przemysław Książek: Rolą wsparcia sprzedaży jest zapewnienie takich narzędzi i procesów w ramach organizacji, które pozwolą siłom sprzedażowym skoncentrować się na... sprzedaży. Może się to wydawać sprawą oczywistą, ale w większości organizacji działających w branży finansowej, z którymi się zetknąłem, tylko niewielki procent czasu pracy sprzedawców przeznaczony jest na sprzedaż. Pozostała część czasu pracy to przygotowywanie dokumentów, procesowanie spraw w systemach IT, załatwianie reklamacji klientów, poszukiwanie informacji, raportowanie. Wsparcie sprzedaży powinno zapewnić odpowiedni podział pracy.

» Jakie są nowe rozwiązania w podejściu do wsparcia sprzedaży?

Nie uważam, żeby było to podejście całkowicie nowe – mówi się i pisze o tym od dawna. Pozostaje tylko kwestia wdrożenia tej wiedzy w praktyce. Odpowiedni podział pracy prowadzi do efektywności kosztowych oraz doskonalenia procesów w organizacji, a co również ważne, odbywa się to z korzyścią dla klienta i jego postrzegania naszej firmy.

» Jak odpowiednio budować relacje z klientem?

Budowanie relacji z klientem to proces długotrwały. To co ważne, to wbudowanie w kulturę organizacji dbałości o relacje z klientem na każ-

POD PATRONATEM
OOH magazine

dym poziomie kontaktu klienta z naszą organizacją. Dobrze jest też cyklicznie mierzyć jak przebiega proces budowania relacji, jak ocenia nas klient i na ile jest zadowolony z naszych produktów czy usług.

» Gdy już udało nam się pozyskać klienta – co zrobić by go utrzymać?

Na pewno nie można osiąść na laurach. Zazwyczaj klient, który decyduje się na zakup naszych produktów czy usług na samym początku współpracy jest nastawiony bardzo pozytywnie do naszej firmy (skoro ją wybrał). Utrzymanie i jeszcze podniesienie procesu satysfakcji i przywiązania klienta do naszej firmy jest naszym celem. Oczywiście nie żyjemy w świecie idealnym – zarówno ludzie jak i systemy IT nie są nieomylnie i niezawodne, ale na przykład szybko i skutecznie załatwiona reklamacja klienta, również może być doskonałą okazją do wzmocnienia relacji i naszego pozytywnego wizerunku, a nawet szansą sprzedażową na dodatkowy cross selling usług. Wszystko zależy od tego jak nasza organizacja jest przystosowana do wykorzystywania zdarzeń pojawiających się w naszym procesie biznesowym.

» Stworzył Pan autorski system zarządzania procesem akwizycji klientów. Na czym on polega?

Miałem z życia zawodowym szczęście uczestniczyć w bardzo interesujących projektach. Mówiąc w wielkim skrócie, polega on na stworzeniu narzędzia dostarczającego aktualne, zweryfikowane informacje o potencjalnych klientach oraz pozwalającemu na sprawne zarządzanie całym procesem akwizycji. Podobnie jak w przypadku systemów CRM, nie tyle ważne jest samo narzędzie, jak umiejętność przystosowania go do potrzeb organizacji z wykorzystaniem wiedzy na temat branży i specyfiki biznesu.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

Przemysław Książek, Dyrektor ds. Rozwoju w Raiffeisen-Leasing Polska S.A. - praktyk z doświadczeniem w sprzedaży i wsparciu sprzedaży w branży finansowej: bankowości, ubezpieczeniach i leasingu. Twórca autorskiego systemu zarządzania procesem akwizycji klientów. Współtwórca pierwszego systemu partnerskiego w branży leasingowej. Autor badania i raportu nastrojów konsumenckich na rynku jachtów żaglowych i motorowych w Polsce. W Raiffeisen-Leasing Polska S.A. odpowiedzialny w przeszłości za wsparcie sprzedaży. Obecnie odpowiedzialny za projekty cross-sellowe w ramach grupy.



VI EDYCJA
Kongres Sprzedaż



Robert Krool
Mentor. Diagnostyk.
Alchemik zmiany



Urmil Gohil
Top Manager firm z listy
Fortune 500



Szymon Kudła
Inspirujący mówca,
ekspert w zakresie przywództwa

Paweł Kluz
Błyskotliwy iluzjonista



Brian Tracy
Lider biznesu na świecie

PRESTIŻOWE WYDARZENIE W OBSZARZE SPRZEDAŻY W POLSCE

LUDZIE • PROCESY • TECHNOLOGIE

kongressprzedaz.pl

ORGANIZATOR



PARTNER STRATEGICZNY



PARTNER MERYTORYCZNY



PATRONI MEDIALNI





DREWNIANE ŁOPATKI DLA
MARKI LUBELLA | BTL FORMS



CZERWONY KUBEK
NESCAFÉ CLASSIC | NESTLÉ POLSKA



PODKŁADKA ŚNIADANIOWA
DLA MARKI RAMA | FORTRESS GIFTS



MAGNESY Z NAZWAMI
POLSKICH MIAST | DANONE



LUNCHBOX W KAMPANII
GORĄCEGO KUBKA | KNORR



ZESTAW GRILLOWY | TEXET POLAND

GADŻET GRATIS

Duża konkurencja na sklepowej półce spowodowała, że firmy i marki sięgają po różne chwyt trade marketingowe, żeby wyróżnić produkt spośród innych, podobnych. Jednym ze sposobów walki z konkurencją jest generowanie dodatkowych korzyści dla klienta, na przykład przez zwiększanie pojemności produktu lub dokładanie gadżetów.

Sprzedż i świadomość marki w górę

Rola gadżetu reklamowego dołączonego do produktu jest oczywista – ma zwiększać sprzedaż i budować pozytywne postrzeganie marki. - Wiele firm wykorzystuje darmowe prezenty jako sposób na uzupełnienie wizerunku firmy i wyraz zyczliwości wobec zarówno własnych jak i potencjalnych klientów – mówi Grzegorz Kempa, Dyrektor Handlowy w firmie Kulik. - Darmowe upominki przy produktach mają za zadanie wzmocnić w klientach pozytywną postawę wobec marki, tworzyć sieć pozytywnych z nią skojarzeń, a co za tym idzie pomóc budować nawyk kupowania danego produktu. Dodatki promocyjne do produktów jako wartość dodana wyróżniają produkt wśród konkurencji, w konsekwencji rośnie zainteresowanie klientów oferowanym produktem i zwiększa się prawdopodobieństwo sięgania po ten produkt przez szerszą grupę odbiorców – tłumaczy Grzegorz Kempa.

Oprócz działań typowo wizerunkowych i sprzedażowych gadżety pozwalają także zdobyć nowego klienta, który decyduje się na zakup nowego produktu tylko ze względu na wartość dodaną w postaci gadżetu. - Często atrakcyjny produkt, który wyróżnia design, kolorystyka, czy funkcjonalność, jest w stanie skusić nowego klienta i zachęcić do kupna nowego produktu – mówi Patrycja Maćkowska, Manager Działu Handlowego Fortress Gifts.

Gadżet na każdą okazję

Gadżety reklamowe wykorzystywane są w bardzo wielu strategiach marketingowych, ponieważ spełniają kilka istotnych funkcji sprzedażowych i marketingowych. - Prezenty dołączane do produktów najczęściej wprowadzane są po to, by wzmocnić wyraz kampanii reklamowych prowadzonych za pomocą wielu kanałów jednocześnie, a także by uzupełnić sposób komunikowania marketingu miks – mówi Grzegorz Kempa - Firmy decydują się na obdarowanie klientów upomin-

kami wprowadzając nowy produkt na rynek, po zmianie formuły produktu, by wznowić zainteresowanie nim. W ciekawy sposób działają np. producenci płatków śniadaniowych. Wykorzystują oni wiedzę o swoich klientach i procesie zakupu, w którym rodzic płaci za płatki, ale pozwala dziecku decydować o tym które płatki kupi; najczęściej w koszyku lądują więc te z atrakcyjną zabawką – tłumaczy Grzegorz Kempa. Gadżety dobierane są także do produktów w ramach akcji tematycznych, okazjonalnych, np. z okazji Bożego Narodzenia, Walentynek czy Dnia Matki.

Nielatwy wybór

Dobór gadżetu reklamowego w kontekście szerokiej kampanii sprzedażowej jest sprawą niezwykle istotną i wymaga gruntownej analizy. - Działania promocyjne polegające na dołączeniu do kawy gadżetu, nie należą do najłatwiejszych, gdyż trudno trafić w gust konsumentów – mówi Bartosz Orszulak, Product Manager marki NESCAFÉ CLASSIC - Są oni wymagający i wybie-

rają gadżety postrzegane za bardziej wartościowe i unikalne. To właśnie unikalność i wieloletnie budowanie wizerunku czerwonego kubka NESCAFÉ jako kubka kultowego sprawia, że nasze promocje polegające na dołączeniu kubków do kawy cieszą się dużym zainteresowaniem wśród konsumentów i zdecydowanie wpływają na wzrost sprzedaży kategorii. Obecnie czerwony kubek jest symbolem marki NESCAFÉ i doskonałym narzędziem budowania świadomości brandu. Jeśli założymy, że konsument po dokonaniu zakupu promocyjnego zestawu składającego się z kawy i kubka, pije w nim codziennie swoją poranną kawę, to każdego dnia ma jeden, unikalny kontakt z marką NESCAFÉ – tłumaczy Bartosz Orszulak. Jak wspomina Ewelina Kawnik, Category Manager Knorr&Amino Snacks, w kategorii bulionów Knorr, patrząc historycznie, produkty z gadżetem sprzedawały się inkrementalnie i generowały dobre wyniki sprzedażowe. Przykładem kampanii z dołączonym gadżetem jest wprowadzony do sprzedaży w ostatnim kwartale 2013 roku zestaw promocyjny składający się z 2 opakowań Rosolu z kury oraz unikalnej eleganckiej puszki na kostki bulionowe gratis. - Wykorzystywanie gadżetów sprawdza się także w kategorii Gorącego Kubka Knorr. W jednej z sieci handlowych konsumenci mogą właśnie nabyć zestaw 6 produktów z dołączonym lunchboxem – mówi Ewelina Kawnik.

Grzegorz Kempa przytacza badania (Jones, J.M., (2008), An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion. Journal of Managerial Issues, vol.20 no.3, pp.401-416.), które pokazują, że obecność prezentu przy produkcie, który jest z nim tematycznie związany silniej kształtuje postawy klientów wobec marki, niż gadżet w ogóle niezwiązany z produktem. - Związek powinien być oczywisty, podany już przykład nożyk do masła – masło, durszlak, czy łyżka do makaronu – makaron, zaparzac do herbaty – herbata liściasta. Ma wiązać się z funkcją produktu bazowego, sposobem jego użytkowania – mówi Tomasz Barudin z firmy Texet Poland.

Jak podkreśla Joanna Warkocka, Managing Director BTL Forms, dobór właściwego gadżetu to trudny moment decyzyjny, ponieważ wyznacza jego rolę w wielu aspektach: percepcji marki, rozszerzenia spektrum funkcjonalności produktu poprzez dodanie gadżetu komplementarnego, podkreślenia innowacyjności produktu, jego specyficznych cech, itp. - Gadżet dołączony do produktu to nie tylko prosty komunikat dla odbiorcy, „kup nasz produkt a w zamian otrzymasz gratis” – tłumaczy Joanna Warkocka - To również przesłanie dotyczące grupy docelowej, sugestii dotycząca nowej funkcjonalności, użyteczności, element edukacji konsumenta a przede wszystkim oceny samego produktu i marki. Przypadkowy i nieprzemysłany wybór może mieć poważne konsekwencje wizerunkowe. Brak adekwatności, niska jakość produktu, jego nieprzydatność lub jednorazowość to cechy dyskwalifikujące nie tylko gadżet, ale i produkt – mówi Joanna Warkocka. Właśnie element edukacji i zabawy stał się kluczowy w wyborze gadżetu do kampanii marki Danonki. - Danonki jako serek stworzony z myślą o najmłodszych, poza wspomaganie ich zdrowego rozwoju fizycznego, dba także o to, aby dostarczać dzieciom mnóstwo zabawy – mówi Sylwia Niedziak z brand teamu Danonki - Dlatego też od wielu lat, do każdego opakowania dołączane są edukacyjne gadżety, które można kolekcjonować. Magnesy-literki czy naklejki-cyferki to tylko nieliczne z przykładów materiałów, które Danonki stworzyły, aby sprawić radość dzieciom. W najnowszej promocji „Danonkowa Mapa Polski” sięgnęliśmy po ideę nauki i poznawania swojego kraju oraz ciekawych miejsc do zwiedzania. 25 dołączanych do opakowań magnesów, po złożeniu tworzą mapę Polski. W ten sposób zarówno dziecko jak i rodzice odkrywają ciekawe miejsca do zwiedzania – tłumaczy ideę kampanii Sylwia Niedziak.

Skuteczność gadżetów w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych jest potwierdzona przez zainteresowanie klientów tego typu akcjami. W czasach wysokiej konkurencji niestety zwykły produkt nie wystarcza. Oczywiście jest grupa osób przekonanych do jakości produktu, ale coraz trudniej jest przyciągnąć nowych klientów. Trzeba też zaznaczyć, że coraz mniej jest naprawdę lojalnych klientów. Jeśli towar nie wyróżnia się szczególnymi właściwościami, wartość dodana (promocyjna cena czy gadżet gratis) okazuje się być bardzo często decydującym czynnikiem wyboru.

Joanna Łęczycka



importer
i producent
pamięci USB

MODEL C27 z logo w 24h!



1422 kombinacje kolorystyczne



USB MARKI pqi DOSTĘPNE Z LOGO W 24H



POWER BANK PRZENOSNA ŁADOWNIKA DO SMARTFONÓW I TABLETÓW





„LIZAKI SZPATUŁKI” W TUBIE Z NADRUKIEM REKLAMOWYM | COOKIE



POZIOMICA | ASGARD



ZESTAW NARZĘDZI SAMOCHODOWYCH | ASGARD



KOLOROWY ZAKREŚLACZ/MARKER W KSZTAŁCIE STRZYKAWKI | AXPOL



ELEKTRYCZNA POMPA DO OPON, MATERACA LUB BASENU | AXPOL



MIARKA KRAWIECKA Z LOGO | GIFT STAR



KDP-25EBZ KALENDARZ PREMIUM Z KOLEKCJI EVORA | DROPS



BIWUAR – SKÓRZANY DODATEK DO DAMSKIEJ LUB MĘSKIEJ Teczki | VERUS



POWER BANK PRZEŃNOŚNA ŁADOWARKA USB | PRO-USB

GADŻET JAKO NARZĘDZIE PRACY

Długopis, pamięć USB, kalendarz, etui na telefon czy torba na laptopa, a także profesjonalna odzież, poziomica czy latarka. Wszystkie te gadżety łączy jedno – prócz funkcji reklamowej, stanowią efektywne narzędzie w codziennej pracy.

Funkcjonalność i jakość

Gadżet, który będzie służył naszym klientom w wykonywaniu ich pracy musi spełnić szereg funkcji. Wygoda, jakość i uniwersalność to tylko niektóre cechy takiego produktu. W ofertach firm możemy znaleźć szereg artykułów promocyjnych, które sprawdzą się jako idealny gadżet podczas wykonywania obowiązków. Mówiąc o kluczowych cechach gadżetu wykorzystywanego w pracy, Tomasz Barudin z firmy TEXET podkreśla jego dopasowanie do stanowiska. – Powinien być chętnie używany przez pracownika. Na tyle atrakcyjny i uniwersalny, że z radością będzie do niego wracał każdego dnia – podkreśla Tomasz Barudin. Funkcjonalność produktu zależy od specyfiki wykonywanej pracy, jak przekonuje Anna Jankowska z firmy AXPOL. – Dla jednego oznacza maksymalną prostotę, a dla innych wielozadaniowość i szeroki wachlarz opcji. Nie bez znaczenia

jest także design oraz możliwość wykorzystania w różnych warunkach – mówi Anna Jankowska. Paulina Smolarska z firmy YOURCLIP podkreśla, że dzisiaj gadżet powinien zaskakiwać formą. – Gadżet powinien być ogólnodostępny i gotowy do użycia w każdej chwili, mieć ergonomiczny kształt, być przy tym przystępny cenowo, ale z zachowaniem wysokiej jakości. Nie ma nic gorszego dla wizerunku firmy niż rozpadający się w rękach klienta zjatycki kubek – dodaje Paulina Smolarska. Kluczową kwestią jakości wykonania produktu podkreśla także Piotr Zieliński, właściciel firmy GIFT STAR & Pro-USB, zaznaczając, że wybierając najtańszy produkt nie możemy spodziewać się wyjątkowych efektów, a porównując potencjalne artykuły nie powinniśmy kierować się jedynie wyznacznikiem ceny. – Dobre materiały i mechanizm, czy oprogramowanie w przypadku gadżetów elektronicznych, są często w cenie. Prostota działania to wygoda w codziennej

pracy, a jeśli do tego dorzucimy modny design, to możemy mieć wiele satysfakcji z użycia przedmiotów, którymi się otaczamy – dodaje Piotr Zieliński. Tatiana Duraj-Fert, dyrektor ds. Handlu i Marketingu VERUS zaznacza, że jeśli cenimy jakość i jednocześnie funkcjonalne zalety produktu, należy zdać sobie sprawę z faktu, że tani produkt jest produktem drożym. – Firmy dokonujące zakupów artykułów ekskluzywnych wiedzą, że nabycie taniego, czy tańszego produktu nie jest opłacalne, a na pewno nie jest korzystne pod względem wizerunkowym – wyrokuje Tatiana Duraj-Fert. Każdy gadżet reklamowy, nawet ten najbardziej praktyczny, powinien spełniać swoją podstawową funkcję, czyli reklamować. – Ma on zachęcać do zakupu asortymentu danej firmy czy też skorzystania z usług reklamowanego przedsiębiorstwa, dlatego też połączenie dwóch funkcji: reklamowej i praktycznej spowoduje, że znajdujemy upominek ideal-

ny. Przy wyborze upominku powinniśmy pamiętać, iż zaskoczenie to jeden z najważniejszych bodźców, który powoduje satysfakcję osoby obdarowywanej, dlatego chcąc zrobić dobre wrażenie na kontrahencie, kupmy mu coś niekonwencjonalnego – doradza Katarzyna Zakrzewska z firmy COOKIE.

Różnorodny wybór

– W ostatnich latach bardzo modne, a zarazem użyteczne i uniwersalne, stały się gadżety elektroniczne i związane z elektroniką, takie jak pamięci USB, Power Banki, ładowarki samochodowe, myszki czy touch peny – mówi Marta Maciejewska, specjalista ds. marketingu i PR firmy ASGARD. – Wielkim powodzeniem cieszą się także gadżety wielofunkcyjne – np. długopis ze wskaźnikiem laserowym, latką i touch penem. Im więcej funkcji posiada produkt, tym większa szansa, że obdarowany będzie go częściej użytkował. Z drugiej strony nieustannie dużym zainteresowaniem cieszą się tradycyjne już gadżety takie jak: długopisy, teczki konferencyjne, wizytowniki lub notesy – dodaje Marta Maciejewska. Rzeczywiście, mimo elektronicznego boomu, popularność tradycyjnych nośników nie słabnie. Typowe elementy codziennego wyposażenia w pracy, zwłaszcza biurowej, to kalendarze, etui na laptopa czy tablet, wielofunkcyjne teczki i organizery. – Wciąż w kalendarzu nie potrzebujemy dodatkowego zasilania i mamy pewność, że nie utracimy zapisanych danych w przypadku awarii – podkreśla Cezary Kodym z firmy DROPS. – Dodatkowo, dzięki zastosowaniu wklejek reklamowych umieszczonych w kalendarzu możemy przekazać klientom istotne dla nas komunikaty – dodaje Cezary Kodym. Kalendarz, notes czy organizer można spersonalizować i podarować komuś w prezencie, co sprawi, że obdarowana osoba będzie czuła się wyjątkowa. Etui, pokrowce oraz torby to przedmioty, które zabezpieczają, niejednokrotnie cenny i używane codziennie, sprzęt. To kolejny dobry pomysł, gdy myślimy o tym by nasz gadżet pozostał w częstym użyciu. W miejscu pracy nieodzowna staje się także odzież firmowa, która jest już nieodłącznym elementem identyfikacji wizualnej przedsiębiorstw w najróżniejszych branżach. Hotele, restauracje czy zakłady przemysłowe to tylko niektóre miejsca, w których odzież nie tylko wzmacnia prestiż organizacji, ale także podnosi jakość warunków pracy. – Firmowa odzież powinna być wykonana z doskonałych jakościowo materiałów, przyjemnych tkanin, w stonowanej kolorystyce, aby być codziennym kompanem naszych pracowników i nie tracić na jakości przez ciągłe użytkowanie – wymienia Tomasz Barudin. – Jeśli mówimy o pracownikach produkcyjnych, ich odzież powinna również zapewniać odpowiednie bezpieczeństwo wykonywanej pracy, nie krępować ruchów, zapewniać dobre rozłożenie ciężaru, ergonomię – dodaje Tomasz Barudin.

Wśród dedykowanych gadżetów znajdziemy również te, skierowane do konkretnej branży czy zawodu. – Przykładem takich produktów są chociażby poziomicę proponowane dla osób związanych z branżą budowlaną czy breloki w kształcie samolotów dla branży turystycznej – mówi Marta Maciejewska. Takie artykuły powinny być dostosowane przede wszystkim do charakteru pracy osoby obdarowanej, jak zaznacza Katarzyna Zakrzewska. – Ciekawym i nietypowym a zarazem praktycznym upominkiem reklamowym są skierowane do pediatrów „Lizaki Szpatułki” w tubie z nadrukiem reklamowym. Zwykła szpatułka laryngologiczna obłana przy zakończeniu masą cukrową dla lekarza jest nadal zwykłą szpatułką czyli narzędziem pracy, a dla dziecka poprzez słodki upominek wizyta w gabinecie nie jest już przykrym obowiązkiem – podkreśla Katarzyna Zakrzewska.

Sztuka znakowania

Gadżet, który podarujemy klientowi z myślą o wykorzystaniu w miejscu pracy, musi być oznakowany w sposób przemyślany. Z jednej strony to reklama, nośnik informacji o naszej firmie, z drugiej, ma być używany przez klienta codziennie – nie może być więc zbyt nachalny, ale także zbyt mały, bo pozostanie niezauważony. Na wybór metody znakowania wpływa wiele czynników, przede wszystkim rodzaj materiału na którym wykonujemy nadruk, grawer czy też tłoczenie, wielkość i kształt samego produktu, a także kwestie finansowe, czyli budżet jakim dysponuje klient. Jak zaznacza Anna Jankowska, nadrzędnym celem pozostaje jednak uzyskanie jak najdłuższej trwałości nadruku przy zachowaniu korzystnej ceny. – Najważniejsze jest to, żeby logo było czytelne i zrównoważone. Nadruk nie może przytłaczać gadżetu, lub też gadżet nie może być zbyt duży w stosunku do nadruku – dodaje Paulina Smolarska. Marta Maciejewska, jako najtrwalszą metodę znakowania produktów używanych w codziennej pracy, poleca grawer laserowy. – Takie znakowanie daje klientom gwarancję, że mimo codziennego użytkowania, logo umieszczone na gadżecie nadal będzie doskonale widoczne – mówi Marta Maciejewska. Inaczej znakuje się odzież reklamową, ale pewne zasady, np. co do wielkości grafiki pozostają uniwersalne. – Znakowanie w przypadku odzieży nie powinno być nachalne, pamiętajmy że często mniej znaczy więcej. Gdy mówimy o odzieży biznesowej, często dyskretny haft na mankiecie czy kołnierzyku robi większy efekt niż duży nadruk – mówi Tomasz Barudin. – W ciekawy sposób można oznakować torby czy pokrowce na komputery czy tablety. Na produktach z neoprenu można logo wytłoczyć tworząc efekt przestrzenny, można też wykorzystać inne, bardziej klasyczne techniki, które niewielkim kosztem stworzą spójny wizerunek pracowników firmy – dodaje Tomasz Barudin.

W przypadku kalendarzy czy notesów popularne jest tłoczenie matrycą na gorąco, co sprawia, że logo zostaje wtłoczone w okładkę, a dodatkowo, można zastosować znakowanie folią, co pozwala na zmianę koloru logo na np. złoty, srebrny itp. Jak zaznacza Cezary Kodym, to najlepsza metoda znakowania np. okładek kalendarzy. Tłoczenie sprawdza się również w przypadku galanterii skórzanej. – Najbardziej szlachetną formą znakowania produktów skórzanych jest wytłoczenie znaku firmowego. Taka technika pozwala na stworzenie pięknych i robiących wrażenie detali. W przypadku personalizacji, z uwagi na koszty, najlepszym rozwiązaniem jest natomiast znakowanie laserem – podkreśla Tatiana Duraj-Fert. Kwestia znakowania pozostaje po stronie klienta, zależna jest od jego konkretnych preferencji. – Jedni lubią mieć rzecz kolorową z dużym logo i grafiką, inni zaś cenią sobie elegancję i prostotę z naniesionym małym logotypem. Wydaje mi się, że obecnie panuje trend na minimalizm w znakowaniu artykułów reklamowych – reasumuje Piotr Zieliński.

Gadżet reklamowy to doskonały nośnik informacji o firmie i medium reklamowe. Jeśli dodatkowo spełnia on funkcje, które ułatwiają klientowi pracę, możemy być pewni, że na długo zagości w jego otoczeniu. Jeśli odpowiednio zbadamy potrzeby klienta, mamy szansę wybrać dla niego gadżet, który jako użyteczny produkt będzie mu długo służył, a trwała grafika symbolizująca naszą firmę czy markę, zostanie w jego pamięci.

Katarzyna Lipska



PROJOB - SYSTEM INBAGS | TEXET POLAND



SPINACZ - NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI I PROMOCJI | YOURCLIP



Fot. PSI trade show

SUKCES PSI 2014

PSI Düsseldorf to największe europejskie targi produktów reklamowych i międzynarodowa platforma, która zrzesza producentów i dystrybutorów z branży. To także wszechstronny przekrój najnowszych trendów i nowości w sektorze produktów reklamowych, które będą obowiązywać w kolejnym roku.

Targi PSI 2014 w Düsseldorfie odbyły się w dniach 8-10 stycznia br. Impreza odnotowała w tym roku wysoki wzrost odwiedzających, o niemal 18%. Targi odwiedziło łącznie 16.228 odwiedzających z branży (w roku poprzednim było to 13772), a najnowsze trendy i nowości na rynku artykułów promocyjnych przedstawiło 852 wystawców z 33 krajów. Wystawców było jednak mniej niż w 2013

roku, gdy na PSI wystawiły się 962 firmy. Jak co roku, wśród wystawców nie zabrakło polskich firm, które zaprezentowały międzynarodowym klientom szereg nowości na rok 2014. Z krajowych wystawców, już po raz 8, na targach pojawiła się firma AXPOL. Jak podkreśla Jan Siekierski z AXPOL udział w tegorocznej imprezie był dla firmy satysfakcjonujący i pozwolił na szeroką prezentację najnowszych artykułów reklamowych. - Tar-

gi były okazją do spotkań z wieloma stałymi, a także nowymi klientami, których w tym roku znacznie więcej odwiedziło nasze stoisko – dodaje Jan Siekierski.

Dużą frekwencję zwiedzających podkreśla także Magdalena Owczarska z firmy CITRON, która na targach wystawiła się po raz drugi. – Na tak dużą frekwencję wpłynęły dwa czynniki. Na pewno nowa strategia organizatorów, umożliwiająca zwiedzanie targów firmom nie będącym członkami organizacji, czego nie mogliśmy doświadczyć w minionych latach. Z drugiej zaś strony, dobre nastroje w branży, które mogą być znakiem ożywienia w sektorze B2B – mówi Magdalena Owczarska.

Również organizatorzy targów optymistycznie podsumowują trzydniowe wydarzenie. Jak zaznaczył dyrektor PSI, Michael Freter, po dwóch trudnych latach na międzynarodowych rynkach, szczególnie dla branży w Zachodniej Europie, bieżąca edycja wydarzenia można uznać za odświeżoną i optymistycznie rokującą na przyszłość. Pozytywny nastrój, odzwierciedlony został także w badaniu przeprowadzonym podczas targów przez niezależny instytut badań rynkowych. Ponad połowa ankietowanych wystawców spoza Niemiec spodziewa się zdecydowanego wzrostu lub przynajmniej poprawy sprzedaży w bieżącym roku (w zeszłym liczba ta wynosiła jedynie 30%). Natomiast jedynie 8% międzynarodowych klientów spodziewa się spowolnienia gospodarczego.

53 edycja targów PSI odbędzie się w Düsseldorfie od 7 do 9 stycznia 2015 roku.

POLSKA NA PSI



Axpol

Firma Axpol zaprezentowała na targach artykuły reklamowe z najnowszego katalogu VOYAGER2014, m.in. kolekcję MAURO CONTI, gadżety elektroniczne, zabawki pluszowe FOFCIO PromoToys, a także przykłady produkcji specjalnej CHINA DIRECT oraz technik znakowania.
www.axpol.com.pl

CITRON

Na targach, oprócz standardowej oferty Pamięci USB dostępnych na stanie magazynowym, firma Citron zaprezentowała nowości ze swojej oferty: biżuterijny model USB: C1000 oraz przenośne ładowarki USB tzw. Power Banki.
www.citron.pl

Year Catalogue 2014

Joyful Innovative Gifts

sagaform
BUSINESS

www.sagaform.com.pl

sagaform

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

HIGH-TECH SUPER STAR SUPER HIT,

**czyli czym wywołać
uśmiech klienta?**

Co roku branża artykułów reklamowych z niecierpliwością oczekuje objawienia. Objawienia, które zrewolucjonizuje postrzeganie gadżetów, nowości absolutnej, będącej połączeniem kreatywnego przebłyku designerów i chłodnego technokratyzmu inżynierów. Na razie oczekiwanie trwać będzie nadal, ale nie zabraknie nowości, które sprawią, że na twarzach obdarowywanych pojawi się uśmiech dziecka otrzymującego wymarzoną kolejkę górską.

Najczęściej kupowanymi artykułami pozostaną tekstylia i artykuły biurowe, jednak warto zwrócić uwagę na dynamicznie rozwijający się od kilku lat trend technologiczny. Hitaми ofertowymi będą artykuły elektroniczne. Prym w tym zakresie będą wieść urządzenia peryferyjne stanowiące uzupełnienie telefonów, tabletek czy komputerów przenośnych. Warto obdarować Klienta uniwersalną ładowarką, najlepiej ekologiczną np. wyposażoną w kolektor słoneczny, czy zestawem mikro głośników do telefonu, zwłaszcza jeśli są to głośniki indukcyjne, w których dźwięk jest przenoszony za pomocą pola elektromagnetycznego. Do wyboru jest cała paleta dodatków, podstawki, dostawki, złączki, przyłączki, kabelki i inne mirabelki stanowiące wisienki na technologicznych tortach.

Oferta gadżetów reklamowych wciąż się poszerza i stanowi bardzo realną alternatywę dla innych form promocji, pozostając jednocześnie elastyczną i możliwą do aplikacji dla dowolnej grupy docelowej. Rewolucji brak, ale stanowiący proces ewolucji wciąż postępuje. Wysublimowane produkty promocyjne stają się coraz tańsze i łatwiej dostępne, nie wypierając jednocześnie dotychczasowej oferty. I w tym właśnie tkwi siła gadżetów, praktyka czyni mistrza.

Grzegorz Kempa
dyrektor handlowy AdVeno.pl





GADŻETY DO 10 PLN więcej produktów na giftsonline.pl

			
Okulary słoneczne z filtrem 400 UV dostępne w 7 kolorach Milion Gadżetów	Tangle - gadżet, który zajmie dłonie i uzależni od siebie Kusha	Kubek na sałatkę „Erba” ok. 800ml Easy Gifts	SWEEP - porcelana wysokiej jakości SENATOR

			
Etui na karty i dokumenty z 20 bezbarwnymi kieszonkami Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”	V1601 - długopisy do obsługi ekranów dotykowych Axppl Trading	Marka Sol's, 190g/m², 36 kolorów, jakość polecana przez agencje L-Shop-Team Polska	Logosmycz z metalowym uchwytem do e-papierosa GIFT STAR

			
Długopis Premec Chalk (produkowany w Szwajcarii) EXPEN	OPEN - innowacyjny kształt ucha oraz energia kolorów Porceline by MAXIM	TRIO zakreślacz żelowy, czyścik i miotelka do komputera Blue Collection	100 Idea Red - duża powierzchnia przekazu reklamowego IVORY

			
SPLIT nóż do jabłek z ostrzami ze stali nierdzewnej INSPIRION Polska	Spinacz jako doskonałe narzędzie komunikacji i promocji YOURCLIP	Eleganckie pudełko z klapką na 4 wysmienite czekoladki COOKIE Słodczyce Reklamowe	Podkładka pod mysz z kalendarzem z wyrywaniem kartkami 12M

			
Pojemnik na spinacze z dużym miejscem na logo RoyalDesign	Zegar - ludzik. Wymiary: 7,5 x 10 x 4 cm Materiał: PVC A.J. Neogroup	108 Evergreen Orange - klasyczny model IVORY	Napój energetyczny z indywidualnym logo - CMYK FreshDrink

NOWOŚCI 2014

więcej produktów na
giftsonline.pl

					
Designerski zestaw Cacharel Easy Gifts	Walizki z nadrukiem full color, zabezpieczonym przed stardem BTL FORMS	Długopisy Sheaffer 100 modele 9270/9271/9272/9273 EXPEN	Notes Magny z długopisem i samoprzylepnymi kartkami Milion Gadżetów	CarPen Drive - pamięci USB i myszki produkowane na licencji Kusha	Nowe kolekcje walizek: MOUNT EVEREST i MONT BLANC VERUS / VIP COLLECTION

					
Długopis NEW HIT WYSOKA JAKOŚĆ – NISKA CENA SENATOR	FRANKFURT walizka biznesowa INSPIRION Polska	POWER BANK przenośna ładowarka USB CITRON	Kubek KAZO z oryginalnym brokatowym wykończeniem Blue Collection	Teczka 867B - Skórzana teczka z funkcjonalnymi kieszeniami Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”	Spinacz do papieru oryginalnym pomysłem na wizytówkę YOURCLIP

					
Okulary Opto V6598, pomocne w restauracji, banku lub hotelu Axppl Trading	153 Paris Red łączenie szkliva matowego i błyszczącego IVORY	Marka YOKO, softshell roboczy – wygodny i widoczny L-Shop-Team Polska	MODERN: nowoczesny design z satynową powierzchnią Porceline by MAXIM	Dwuosobowe leżaki dostępne w kilku kolorach BTL FORMS	Ładowarka samochodowa USB Pro-USB

					
BIŻUTERYJNY PENDRIVE C1000 pozłacany lub posrebrzany CITRON	T0-086 długopis wymazywalny z końcówką do smartfonów TOMA	Monety i medale czekoladowe z tłoczonym logo awers i rewers. monetyczekoladowe.pl	Czekolady w dowolnym kształcie z indywidualnym wzorem COOKIE Słodczyce Reklamowe	Ekсклюzywna podkładka pod mysz (złożone logo, miękka pow.) 12M	KUBEKTWIGGY - projekt KABO&PYDO AVANT Ceramika Reklamowa



Katalog upominków i poligrafii reklamowej >> str. 72

InSight Slider/ HLPKlearfold



Ecor FPO / Ecor Product



OPAKOWANIA Z TWORZYW SZTUCZNYCH

Katarzyna Lipska

W produkcji każdego opakowania jednym z kluczowych elementów jest dobór materiału. W historii produkcji opakowań pojawiały się coraz to nowe materiały, trwalsze, praktyczniejsze, bardziej elastyczne i o szerszym zastosowaniu. Wraz z pojawieniem się tworzyw sztucznych opakowania nabrały nowej jakości. Stały się bardziej wytrzymałe, a ich użyteczność znacząco się zwiększyła.

Spectrum możliwości

Przemysł opakowań jest aktualnie największym odbiorcą tworzyw sztucznych. Opakowania z nich produkowane, choć w skali europejskiej stanowią zaledwie 17% masy wszystkich opakowań, wykorzystywane są dla ponad 50% wyrobów konsumpcyjnych obecnych na rynku. Kluczową zaletą tworzyw sztucznych jest to, że z powodzeniem zastępują inne materiały, jak np. szkło czy metal, co ma kluczowe znaczenie, gdy chodzi np. o masę opakowań. - Opakowania z tworzyw sztucznych stają się coraz powszechniejsze i w zasadzie trudno wyobrazić sobie bez nich współczesną rzeczywistość. Wynika to zarówno z wygody ich stosowania jak i niższych kosztów produkcji czy transportu – mówi Wioleta Sacha z działu Opakowań POLPAK. Szacunkowe wyliczenia instytucji ekologicznych pokazują, że gdyby zastąpić dotychczas używane opakowania z tworzyw sztucznych, opakowaniami z innych materiałów, pociągnęłoby to za sobą m.in. poważnie zwiększone zużycie paliw oraz wzrost emisji dwutlenku węgla. Nieunikniony byłby także wzrost kosztów transportu, z powodu wielokrotnego wzrostu masy i objętości. Zastosowanie opakowań z tworzyw sztucznych jest praktycznie nieograniczone w większości gałęzi przemysłu i gospodarstwach domowych. - Opakowania z tworzyw sztucznych charakteryzują się dużą wytrzymałością mechaniczną, wydajnością, elastycznością oraz odpornością na przenikanie gazów i zapachów – do-

daje Wioleta Sacha. Opakowania z tworzyw sztucznych chronią produkt, np. przed działaniem drobnoustrojów i umożliwiają dłuższe przechowywanie artykułów spożywczych ulegających zepsuciu. Dzięki temu można zmniejszyć ilość odpadów i ograniczyć stosowanie środków konserwujących, utrzymując jednocześnie smak i wartość odżywczą produktów. Zmniejsza to również straty w żywności. Opakowania z tworzyw sztucznych pozwalają również na praktyczne zastosowanie i łatwą identyfikację znajdującego się w nim produktu. Producenci proponują coraz to ciekawsze rozwiązania, by opakowania z tworzyw sztucznych uczynić jeszcze wygodniejszymi dla konsumenta. Pozwalają one m. in. na oglądanie produktu, bez konieczności naruszania opakowania, dzięki czemu obniżają ryzyko uszkodzenia samego produktu. – Przezroczyste opakowania, np. InSight Slider składają się z blistra, dopasowanego kształtem do produktu, w którym to blistrze zostaje umieszczony produkt. To system pakowania, który umożliwia oszczędność materiału i pracy manualnej. W taki sposób można opakować perfumy, kremy, produkty dla dzieci, ale także alkohole i inne butelki – mówi Rafał Chojecki z HLPKlearfold.

Polpak



Opakowania wspierające sprzedaż

Opakowania mają za zadanie nie tylko chronić i informować o produkcie, ale przyciągnąć wzrok klienta i nakłonić do zakupu. Jako element strategii marketingowej, opakowanie kształtuje wizerunek marki jako spójnego brandu, jest nieodłącznym elementem kampanii reklamowej. Opakowanie ma komunikować, stąd znajdziemy różne opakowania analogicznego produktu, w zależności od grupy docelowej. - Jedną z ważniejszych determinant skutecznej

sprzedaży produktu jest jego wygląd, a więc i wygląd opakowania, w którym jest umieszczony. Opakowanie musi zwracać uwagę oraz intrygować potencjalnego nabywcę - podkreśla Wioleta Sacha. Uzyskanie niebanalnego opakowania można otrzymać poprzez innowacyjny design i interesujące rozwiązania podejmowane podczas etapu projektowania, a także dzięki różnorodnym formom dekoracji opakowań. - Firmy korzystają z wielu dostępnych metod uszlachetniania oraz dekorowania, takich jak wykorzystanie aluminium, zdobienie metodą metalizacji, lakierowanie UV czy technologia hot-stampingu. Dostępne metody dają możliwości na uzyskanie unikalnego opakowania w pełni spełniającego nasze wyobrażenia. Także możliwość wybarwienia w szerokiej gamie kolorów pomaga opakowaniom spełniać również rolę marketingową – dodaje Wioleta Sacha.

Tworzywa sztuczne a środowisko

Pomimo wielu wymienianych zalet, nie można zaprzeczyć, że tworzywa sztuczne stanowią zagrożenie dla środowiska, dlatego kluczowe jest by poddać powtórnemu przetworzeniu czyli recyklingowi. Jak podaje serwis ekologia.pl, tworzywa sztuczne stanowią jedynie 1% masy produkowanych przez nas odpadów, jednakże znacząco wpływają na środowisko, przede wszystkim dlatego, iż ich budowa che-

miczna nie pozwala na ich rozkład w warunkach naturalnych. Ważnym jest by ograniczać składowanie tego materiału na wysypiskach, a postawić na recykling i odzyskanie energii, szczególnie, że są niezwykle wartościowym materiałem. Popularne bluzy polowe wykonywane są z poddanych recyklingowi butelek PET, a tworzywa sztuczne, które nie łatwo przetworzyć, można wykorzystać do odzyskania zmagazynowanej w nich energii. W przeciągu ostatnich 7 lat można zaobserwować wzrost wskaźnika recyklingu i odzysku energii z odpadów tworzywowych w Unii Europejskiej, jednocześnie zmniejsza się ilość odpadów składowanych na wysypiskach. Co ważne, dzięki nowoczesnym rozwiązaniom, które mają zmniejszać ilość tworzywa w opakowaniach, znacząco spadło zużycie surowców naturalnych. Do produkcji torebek plastikowych zużywa się obecnie 70% mniej tworzywa niż w latach 80-tych; nowe materiały, wykorzystujące np. naturalne minerały, pozwalają minimalizować ilość tworzyw sztucznych w materiałach na opakowania, redukując wykorzystanie nieodnawialnych źródeł, takich jak ropa naftowa i gaz ziemny. - Minerale są naturalnymi produktami, które w przeciwieństwie do tworzyw sztucznych, są dostępne w ogromnych ilościach w skorupie ziemskiej. Zastosowanie ich w składzie materiałów, takich jak np. ekologiczne materiały Ecor FPO, znacznie zmniejsza obciążenie środowiska, a po skończeniu użytko-

wania opakowania, można je wykorzystać jako surowiec wtórny przy innej produkcji, tym samym dodatkowo oszczędzając zużycie zasobów naturalnych. Materiał ten może być także poddany recyklingowi, jak również wykorzystany w recyklingu energetycznym np. przy produkcji cementu – tłumaczy Arkadiusz Groszewski, Product Manager z firmy Ecor Product, specjalizującej się w produkcji opakowań przyjaznych środowisku. Opakowania tworzywowe dzięki takim rozwiązaniom są ekonomiczną opcją, jak i pozwalają na racjonalne wykorzystanie surowców. Z początkiem stycznia br. weszła w życie nowa ustawa o opakowaniach i odpadach opakowaniowych, związana z dostosowaniem przepisów prawa polskiego do dyrektyw Unii Europejskiej, określająca nowe zasady odzysku i recyklingu opakowań. Przedsiębiorcy, którzy produkują opakowania, powinni zorganizować system zbiórki i recyklingu tych odpadów - albo samodzielnie, bądź poprzez porozumienie z marszałkiem województwa. Z konieczności zastosowania się do nowych obowiązków wyłączone zostały firmy, których roczna masa wprowadzanych do obrotu opakowań nie przekracza 1000 kg. Aby dogonić UE, recykling opakowań z tworzyw sztucznych w Polsce powinien się utrzymywać na poziomie 22,5 proc.

W materiale wykorzystano informacje i dane liczbowe Fundacji PlasticsEurope.

9-10 kwietnia 2014 r., Hala Expo XXI, Warszawa

Targi easyFairs®

packaging INNOVATIONS

VI Międzynarodowe Targi Opakowań
www.easyfairs.com/pl

Weź udział w najważniejszej imprezie
opakowaniowej w Europie Środkowo-Wschodniej!

- Opakowania tekturowe, plastikowe, szklane, drewniane, metalowe itp.
- Strefy tematyczne – LUXPACK, LABELLING & PRINTING, CO-PACKAGING, LOGISPACK.
- Program Innowacja – nowatorskie rozwiązania i produkty.
- Seminaria learnShops™ - porady i opinie ekspertów.
- Strefa Studenta – debiut młodych projektantów opakowań.
- IV Międzynarodowa Konferencja Logistyka Odzysku

easyFairs

ORGANIZATOR:
easyFairs® Poland
poland@easyfairs.com
www.easyfairs.com/pl

KONTAKT:
Katarzyna Banach
Kierownik: Działu Organizacji Targów
Tel. +48 12 651 95 24
Kom. + 48 510 134 218
katarzyna.banach@easyfairs.com





packaging
INNOVATIONS

9-10 kwietnia 2014
Warszawa

VI Międzynarodowe Targi Opakowań

VI Międzynarodowe Targi Opakowań

Na rynku rzadko jakkolwiek produkt występuje samodzielnie. Integralną częścią niemalże każdego z nich jest opakowanie, spełniające funkcje ochronne, informacyjne oraz promocyjno-marketingowe. Idealnie dobrane opakowanie powinno zwrócić uwagę potencjalnego nabywcy, wywołać pozytywne wrażenie i zostać zapamiętane. Jak wybrać opakowanie, aby spełniając niezbędne funkcje wyróżniało się spośród masy podobnych do siebie? Podpowiadamy gdzie szukać inspiracji i innowacji w dziedzinie opakowań i etykiet.

VI Międzynarodowe Targi Opakowań Packaging Innovations to przegląd najnowszych trendów, sprawdzonych rozwiązań i zaskakujących inspiracji na rynku opakowań nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Targi po raz szósty odbędą się w Hali Expo XXI w Warszawie w dniach 9-10 kwietnia 2014r., i jak co roku zapewnią odwiedzającym przekrój niezwykle różnorodny rynek opakowań. W celu ułatwienia wystawcom dotarcia do klientów, a odwiedzającym znalezienia właściwej oferty organizatorzy podzielili ją na 4 strefy tematyczne: Strefa Luxpack, gdzie zebrana zostanie oferta opakowań na produkty luksusowe z tzw. „wyższej półki”, opakowania ozdobne i opakowania typu Premium. Tutaj znajdują się „małe dzieła sztuki”, które swoją formą, wykonaniem i jakością materiału mają przyciągać wzrok i wyróżniać produkt spośród innych. Oferta strefy Luxpack skierowana jest przede wszystkim do branży spożywczej, kosmetycznej czy jubilerskiej. Strefa Labelling to miejsce dla wystawców posiadających w swojej ofercie etykiety, kody, nalepki, systemy RFID i inne rozwiązania w dziedzinie nadruku na opakowaniach i uszlachetniania druku, a także materiały POS i displaye. Strefa Co-Packaging to miejsce gdzie będzie można znaleźć rozwiązania w zakresie pakowania, przepakowywania, konfekcjonowania i kontroli jakości. Logispack to strefa opakowań zbiorczych, logistycznych, wewnętrznych, ochronnych i gotowych

na półkę. Odwiedzający znajdą tu wszystkie produkty niezbędne w logistyce magazynowej. W Strefie Ogólnej znajdują się wszelkiego rodzaju opakowania tekturowe, plastikowe, szklane, drewniane, metalowe, inteligentne, ekologiczne, displaye oraz usługi w zakresie projektowania oraz recyklingu opakowań. Będzie to przekrój przez bardziej zaskakujące, ale i funkcjonalne opakowania dla niemal każdej branży. Wystawcy posiadający w swojej ofercie innowacyjne rozwiązania w dziedzinie technologii produkcji opakowań, nadruku, wykorzystania materiałów czy recyklingu mogą wziąć udział w PROGRAMIE INNOWACJA. Dzięki specjalnemu oznaczeniu tych firm, goście targowi bez problemu znajdą nowatorskie rozwiązania i produkty, które są najczęściej poszukiwanym elementem na targach. Organizatorzy nie zapominają o znaczeniu ekologii w produkcji opakowań oraz problemie zagospodarowania zużytych opakowań. W ramach programu towarzyszącego targom odbędzie się więc Konferencja Logistka Odzysku, której temat przewodni brzmi: Odpowiedzialny Ekologicznie Łańcuch Dostaw. Celem konferencji jest wymiana doświadczeń w zakresie zrównoważonego gospodarowania odpadami oraz propagowanie społeczeństwa recyklingu. Organizatorem konferencji jest Eko Cykl Organizacja Odzysku Opakowań S.A. Na targach, po raz trzeci pojawi się Strefa Studenta, gdzie zadebiutują studenci zajmujący się kre-

owaniem opakowań. Prezentacja projektów na targach umożliwi im nawiązanie kontaktów z firmami zajmującymi się produkcją opakowań, a także z firmami, które zajmują się ich wykorzystaniem. Wśród odwiedzających pojawiają się przedstawiciele dużych koncernów z różnych branż, ale także właściciele niewielkich przedsiębiorstw, którzy stawiają na wyszukane i nieszablonowe opakowania. Będzie to więc niezwykła szansa dla studentów na pokazanie swoich pomysłów szerokiemu gronu potencjalnych odbiorców. W programie towarzyszącym targom nie zabraknie również stałego elementu targów easyFairs – seminariów learnShops – cyklu wykładów i prezentacji, podczas których znani i cenieni w branży eksperci opowiedzą o najnowszych technologiach i trendach dzieląc się przy tym swoim doświadczeniem i znajomością branży. W programie seminariów m.in. innowacyjne opakowania dla branży kosmetycznej oraz case study na przykładzie firm z branży FMCG. - Targi Packaging Innovations to przede wszystkim źródło inspiracji zarówno dla producentów, jak i odbiorców opakowań, to wydarzenie, na którym każdy podążający za trendami w branży powinien się pojawić – przekonuje Łukasz Szajna, Specjalista ds. Organizacji Targów.

Organizatorem targów jest easyFairs Poland Sp. z o.o.
Więcej informacji na: www.easyfairs.com/pl



PREFORMY PET Z MASTERCHEMU

W dzisiejszych czasach szybkich zmian i pędu do nowoczesności, wdrożenie nowego produktu wymaga od producenta zdecydowanego i szybkiego działania. Krótkie życie produktu na rynku i silna konkrecja wymagają innowacji i personalizacji, by konsument wybrał właśnie nasz wyrób. Oddziaływanie indywidualnym kształtem i kolorem wyróżnia produkt i może prowadzić do sukcesu w sprzedaży. Przewagą dla procentów posiadających własne maszyny do produkcji butelek PET jest możliwość reagowania na potrzeby klientów i szybkie wprowadzanie nowego kształtu opakowania.

Dostrzegając powyższe potrzeby jako nieliczni na rynku, firma Masterchem dostarcza szeroki asortyment preform PET o różnych gramaturach i rozmiarach dla różnorodnych zastosowań. Ostatnie uruchomienie najnowszych linii technologicznych do produkcji preform PET marki Netstal i doświadczenie jakim dysponuje Masterchem to gwarancja wysokiej jakości oferowanych produktów. Proces produkcyjny jest całkowicie skomputeryzowany, co umożliwia maksymalną kontrolę jakości na wszystkich etapach produkcji, a posiadany system zarządzania jakością według ISO9001:2008 normalizuje oferowane standardy. Dostępne gramatury preform od 21,5 gramów do 62 gram przy standardowych gwintach 28/410 i 42 mm, pozwalają zaopatrzyć się producentom butelek PET u jednego dostawcy. Dzięki temu każdy klient może stworzyć swoją rodzinę opakowań o dowolnej pojemności. Dzięki wiedzy i ponad 20-letniemu doświadczeniu w produkcji preform, zespół inżynierów stworzył asortyment preform z zachowaniem idealnej geometryczności, grubości ścianki i proporcji dla optymalnego rozmieszczenia tworzywa w gotowym wyrobie. Butelki wytworzone z preform Masterchem mogą zostać wypełnione detergentami, kosmetykami, jadalnymi olejami, sosami czy detergentami wszelkiego typu. Wszystkie preformy mogą być barwione na dowolny kolor. Przy dozowaniu barwników używane są podajni-

ki grawimetryczne, jak i wolumetryczne. Do każdej produkcji mogą również zostać użyte filtry i absorbery UV. Dla producentów nie posiadających własnych maszyn do produkcji opakowań, w ofercie Masterchemu można znaleźć ponad 250 różnych wzorów butelek i słoików PET. Indywidualne wzory i formy to specjalność działu wdrożeń. Projektant z technologiem przedstawi kon-

cepcję opakowania spełniającego założenia Klienta i uzgadniające możliwości techniczne produkcji opakowań PET. Posiadany park maszynowy pozwala zrealizować najśmielsze oczekiwania działu wdrożeń. Specjaliści działu sprzedaży odpowiedzą na wszelkie pytania. Zapraszamy do zapoznania się ofertą na stronie www.masterchem.eu.

Piotr Wasilewski | MATERIAŁ PROMOCYJNY





Fot. KDS



Fot. Fano

OPAKOWANIA & ETYKIETY PROMOCYJNE

Decydując się na kampanię promocyjną danego produktu, koniecznym jest wybór odpowiednich narzędzi komunikacji z klientem. Wśród rozlicznych modeli informowania konsumentów o nowej ofercie, niezastąpionym rozwiązaniem jest komunikacja bezpośrednia za pomocą opakowania w miejscu sprzedaży.

Efektywność przede wszystkim

Opakowania i etykiety są doskonałym nośnikiem wszelkich komunikatów. Idealnie nadają się do akcji promocyjnych, pozwalają na dodanie istotnych informacji do produktu, czy to o nowej serii, darmowej kolejnej sztuce czy takich, na które potrzebne jest więcej miejsca – jak regulacje prawne czy regulaminy konkursów. Designerskie opakowania to świetny sposób by umieścić w nich darmową próbkę czy prezent dla klienta, np. kubek, uatrakcyjnić produkt obecnie już dobrze znany i zaprezentować go w nowej odsłonie.

Opakowania, jak podkreśla Marta Wyżykowska z Pirells Innovative, to najlepsza wizerunkowa produkcja producenta i kluczowe narzędzie tworzenia wizerunku firmy. - Cechą „dobrego” opakowania jest zdolność wywołania

u nabywcy produktu określonych skojarzeń, które zostaną zapamiętane i którymi nabywca będzie się kierował w przyszłości. Rzutują na to cechy opakowania promocyjnego, mające decydujący wpływ na funkcje promocyjno-sprzedażową: walory estetyczne, ergonomia, odpowiednio dobrany materiał i czytelna informacja, uświadamiająca konsumentowi cechy nowego produktu – wymienia Marta Wyżykowska. Podobnie rzecz ma się z etykietami. - Etykiety promocyjne pełnią rolę marketingową i informacyjną, przede wszystkim mają podkreślić wyjątkową wartość promowanej oferty, ale również wyróżnić produkt na półce, zwrócić na niego uwagę konsumenta, powiadomić o niższej cenie czy nowości wprowadzonej na rynek – wymienia Anna Klaczkowska, specjalista ds. marketingu firmy ORION. - Zastosowanie specjalnych tech-

nik zdobniczych i papierów fluorescencyjnych dodatkowo przyciąga wzrok, działając pro-sprzedażowo. Dzięki efektownej i nietypowej etykietce łatwiej przyciągnąć i zatrzymać na dłużej cenną uwagę klienta – dodaje Anna Klaczkowska.

- Informacja o promocji na etykietce wyróżni produkt w możliwie najszybszy, najbardziej wyrazisty i czytelny sposób, aby od razu zwrócić uwagę konsumenta – podkreśla Anita Czarniecka, prezes zarządu Etykiety.pl Etigraf, dodając, że jest to skuteczny, a jednocześnie prosty i ekonomiczny sposób zakomunikowania wyjątkowej oferty, m.in. dlatego, że nie wymaga zmiany całej etykiety, można łatwo ją zaaplikować na dowolną ilość istniejących już opakowań produktu, co daje dużą dowolność i elastyczność w promocji, nawet gdy mamy ograniczony budżet na te działania.

Szeroki wybór

Etykiety i opakowania promocyjne działają bezpośrednio w miejscu sprzedaży, zwracając uwagę klienta i przyciągając jego wzrok. Ze względu na funkcję jaką spełniają i komunikat, który przekazują, możemy wykorzystać różne rodzaje opakowań i etykiet promocyjnych, tak by najlepiej wpisały się w strategię komunikacyjną naszej kampanii. Wśród etykiet, najbardziej powszechne są proste etykiety samoprzylepne w kształcie kółka czy elipsy, w kolorach czerwonym i żółtym, łatwe do umieszczenia na niemal każdym opakowaniu. Jednak jak zaznacza Anita Czarniecka, nie są zbyt wyróżniające i coraz częściej stosuje się etykiety warstwowe, np. typu Sandwich. - Jest to etykieta dwuwarstwowa, łącząca wiele różnych materiałów, w której dzięki specjalnemu nacięciu łatwo można oddzielić górną zadrukowaną warstwę, a która może być także spersonalizowana – mówi Anita Czarniecka. Etykiety warstwowe, występujące również pod nazwą peel off (odklej- przyklej) czy Multi Tag, pozwalają na umieszczenie dużej ilości tekstów na tej samej powierzchni, dzięki zastosowaniu specjalnego podłoża. - Warstwa wierzchnia zazwyczaj jest zadrukowana na kolorowo i zawiera hasło promocyjne, natomiast warstwa spodnia przeznaczona jest na zadruk regulaminu konkursu. Odklejona warstwa wierzchnia może być również wykorzystana jako kupon rabatowy i przeklejona w inne miejsce. Jest to doskonale rozwiązanie, w przypadku konieczności umieszczenia tekstów wielojęzycznych – zaznacza Bolesław Jasinowicz z firmy FANO. Etykiety warstwowe można uszlachetniać i dekorować, co dodatkowo podnosi atrakcyjność przekazu. - Materiały wierzchnie mogą być dekorowane np. złoconymi. Etykiety Multi Tag to też nietypowe kształty i oryginalne materiały np. folie metalizowane. Na potrzeby kampanii reklamowych, można umieścić na nich kody promocyjne. Za pomocą Multi Tag możemy dołączyć gadżet lub próbkę nowego produktu – wymienia Anna Klaczkowska. Gdy trzy strony nie wystarczą aby przekazać regulamin konkursu czy inne istotne informacje o akcji promocyjnej, wykorzystać można etykiety typu booklet. - Są one stosowane np. przy sprzedaży przypraw, koncentratów spożywczych itp. Konsument w takiej etykietce może znaleźć wiele przepisów kulinarnych, w których jest użyta ta przyprawa czy inny produkt. Jest to również bardzo dobry pomysł na rozpowszechnie-

nie stosowania produktu dotychczas mało znanego w Polsce – mówi Tomasz Dąbrowski, prezes drukarni KDS. Innym rozwiązaniem są etykiety-zdrapki, które mogą angażować konsumentów do zabawy. - Typowym zastosowaniem są loterie i konkursy. Pod warstwą ścieralnej farby znajdują się kody SMS lub znaki graficzne, które dają możliwość wygrania nagrody konsumentom – mówi Tomasz Dąbrowski. Nowością wśród etykiet promocyjnych są memo labels. - Stanowią reklamę w formie naklejki - wlepki, którą można umieścić w dowolnym miejscu, na dowolnej powierzchni – mówi Anita Czarniecka. Jak dodaje Tomasz Dąbrowski, są to etykiety papierowe z bardzo słabym klejem naklejane na gazety, czasopisma lub książki. - Etykieta z tekstem reklamowym jest naklejana na gazetę i zakrywa tekst. Czytelnik musi oderwać etykietę, aby przeczytać artykuł lub informację prasową. Zdecydowanie wzmacnia to przekaz reklamowy zawarty na etykietce – mówi Tomasz Dąbrowski. W przypadku opakowań promocyjnych, często spotykanymi rodzajami są takie, do których producent dołącza kupon konkursowy, biorący udział w losowaniu nagród lub upominek, tzw. „with-pack premium”. - Innym rodzajem opakowania promocyjnego może być „in-pack darmowy” - opakowanie produktu z dołączoną darmową próbką innego, podobnego wyrobu. Ciekawym rozwiązaniem jest szata graficzna opakowania jednoznacznie kojarząca się z jego zawartością, np. sok w kartonie zrobionym z papieru imitującego skórę czy miąższ owocowy – zaznacza Marta Wyżykowska.

Aby się wyróżnić

Opakowania i etykiety promocyjne stanowią często element promocji coraz bardziej kreatywnych i innowacyjnych kampanii, oznacza to, że i sama poligrafia musi się dostosowywać i proponować coraz to ciekawsze rozwiązania, by przyciągnąć wzrok klienta przy sklepowej półce. Mówiąc o branży spożywczej, Tomasz Dąbrowski, podkreśla, że etykiety promocyjne odgrywają w niej coraz większą rolę. - Służą do wspierania akcji marketingowych informujących o większym opakowaniu, nowej wersji produktu, np. czekolada: jeszcze więcej orzechów. W przypadku wprowadzania nowych produktów na rynek stosuje się często dodatkowe etykiety typu: nowość, nowy smak, itp. Często takie etykiety są stosowane także przy sprzedaży łączonej, np. dwa jogurty w cenie jednego - wymienia Tomasz Dąbrowski. Czasami wręcz nawet bardzo drobna zmiana opakowania, może przełamać stagnację i pobudzić konsumentów do zakupu produktu, który – w nowej odsłonie – zainteresował ich. - W trudnych ekonomicznie czasach, na konkurencyjnym rynku, na którym pojawia się coraz więcej różnego rodzaju promocji, producenci będą poszukiwać wyróżnienia swojej oferty specjalnej za pomocą oryginalnych wykończeń, wykończeń i formatów etykiet – wyrokuje Anita Czarniecka. - Jednocześnie, w produkcji etykiet najważniejsze będą: efektywność, skuteczność i oszczędność – reasumuje.

Katarzyna Lipska



Fot. Natalii

PACKAGING JAKO KONTYNUACJA TOŻSAMOŚCI MARKI

Na półkach polskich sklepów coraz częściej możemy oglądać dobrze zaprojektowane opakowania. Zarówno mali producenci, jak i korporacje czy marki własne detalistów zaczęły poważniej podchodzić do kwestii prezentacji brandu w formie opakowania sprzedawanego produktu. Sukces tkwi w odpowiedniej relacji identyfikacji wizualnej marki oraz packagingu.

Wygląd opakowania powinien wynikać z istniejącego wizerunku marki, być kontynuacją i przedłużeniem jej identyfikacji wizualnej, nie na odwrót. Packaging równie mocno stanowi o tym, jak dany brand jest postrzegany przez konsumenta, dlatego nie może być tworzony przypadkowo. Jego przygotowanie powinno być spójne ze strategią firmy, tożsamością konkretnego produktu, uwzględniać sytuację rynkową i potrzeby grup docelowych. Tylko w takim przypadku zwiększa autentyczność marki, jej pożądanie. Sukces dobrze zbudowanej identyfikacji brandu tkwi w jej spójności, której zwieńczeniem jest opakowanie.

Spójność wszystkich punktów styku

Marka zdrowych soków owocowych Hönné postanowiła intrygować nieszablony formami swoich materiałów – ciekawą tęczką z umieszczoną na gnieździe nasiennym wewnątrz kształtu owocu płytą czy owocową wizytówką, będącą jednocześnie literą „ö” z logo. Idea bliskości z naturalnymi i zdrowymi owocami została poparta kolorowymi projektami etykiet o różnej typografii w zależności od smaku.

W czasach, w których marki aby wzbudzić zainteresowanie konsumentów muszą używać różnych narzędzi w wielu mediach, istotna jest spójność wszystkich materiałów związanych z marką oraz ich profesjonalnie zaprojektowane. Klient sięga po

opakowanie na półce często po tym, jak wielokrotnie spotka się z marką w postaci różnych elementów jej wizerunku: ulotki, reklamy prasowej, outdoorowej, na stronie internetowej czy w social mediach. Parafrazując, można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że komunikacja wizualna produktu jest tak dobra, jak jej najgorsze ogniwo. Nie można dopuszczać do sytuacji, w której uczestnicy rynku mogą doznać dysonansu między wyglądem i jakością opakowania, a tymi samymi cechami pozostałych sfer egzystencji marki. Analogicznie – kupując świetny telewizor ulubionej, solidnej marki oczekujemy adekwatnej jakości w obsłudze na infolinii gwarancyjnej.

W przypadku wielu produktów konsumenci kierują się jedynie marką i opakowaniem, gdyż nie są w stanie ocenić składu czy jakości dóbr. W związku z tym te dwa pola powinny leżeć w centrum zainteresowania firm, gdyż często od różnic w jakości na etapie budowania wizerunku zależy to, jak produkt się sprzedaje. Środki przeznaczane na wykreowanie skutecznej i unikalnej identyfikacji wizualnej są opłacalną inwestycją, która jest niższym kosztem niż koszt utraconych możliwości dotarcia do klientów.

Niedoceniana sfera opakowań

Każde pole styku klienta z marką to szansa na jego pozyskanie jednolitym i konsekwentnym

przekazem i wyglądem materiałów. Pamiętajmy o tym również w kontekście opakowań zbiorczych czy sposobu pakowania wysyłek do klientów – są one kontynuacją naszego przesłania. Wystarczy wspomnieć solidne, dobrze zabezpieczające produkty, schludne i łatwe w otwieraniu paczki Amazonu. Witający nas na progu kuriera z estetyczną i opatrzoną kluczem wizualnym znanej nam marki sklepu paczką, którą na dodatek łatwo się otwiera, sprawiają, że przedłużamy doświadczanie marki o kolejne etapy procesu zakupowego.

To detale świadczą o marce

Filozofię i klimat marki podkreśla każdy najmniejszy szczegół opakowania. Od jakości graficznej i użytkowej projektu, faktury, grubości czy koloru tworzywa, przez sposób druku, otwierania, wyjmowania produktu, na kwestii tak subtelnej jak dźwięk wydawany przy otwarciu kończąc. Opakowanie buduje doświadczenie marki, powinno być więc świadomie projektowane tak, aby wszystkie cechy postrzegane przez konsumenta świadczyły o brandzie w pożądanym przez firmę sposób. Jak odpakowywanie iPhone'a czy MacBooka, które urastają do rangi wydarzenia, które właściciel pragnie przeżyć samemu, z pełnym namaszczeniem, delektując się każdym detalem. Detalem składającym się na spójną całość, która prezentuje filozofię marki. Z kolei producenci wielu obecnych na rynku marek jogurtów

czy serków homogenizowanych – mówią o sobie „dobry początek dnia”, a wieczko opakowania nie chce współpracować, rwie się na strzępy, w konsekwencji czego wyzwalają w nas raczej irytację niż dobry humor.

Trendy a charakter brandu

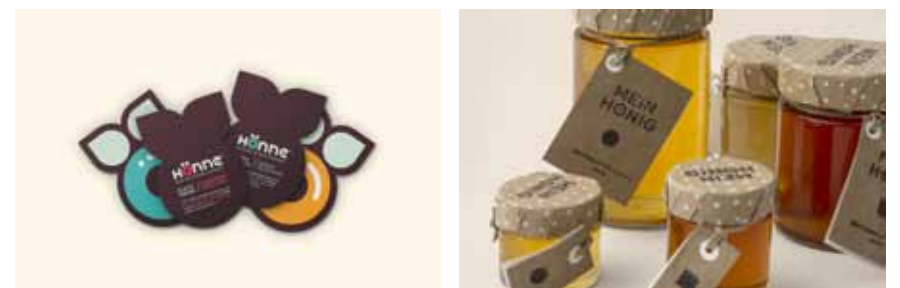
Jednym z najbardziej widocznych trendów jest trend eco i hand made. Zauważalne jest także mieszanie faktur materiałów, na przykład matowych opakowań (np. foliowych) z kontrastującymi połyskującymi elementami.

Na autentyczny, ręcznie wykonany styl mogą pozwolić sobie w większości małe marki, które stosują surowe, pakowe papiery, grube naturalne tekstury, znakowanie pieczęciami, zdobienia lakiem czy przewiązywanie sznurkami. To doskonale dodaje autentyczności takim produktom. Bardzo dobrym przykładem marki, jaka przekuła swoją tożsamość na identyfikację wizualną jest austriacki Mein Honig, z którą idealnie korespondują minimalistyczne opakowania. Odwołuje się ona do idei ochrony pszczół – klienci mogą stać się partnerami stada, a w zamian otrzymują miód od „własnego” roju. Identyfikację i opakowania stanowią surowe papiery zdobione sitodrukami, pieczęciami i tłoczeniami.

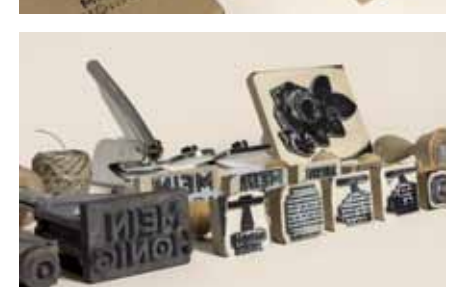
Firmy produkujące masowo zwykle nie inwestują w skomplikowane, czasochłonne elementy opakowań. W takim wypadku charakter marki i jej identyfikacji wizualnej powinien zostać przekazany schludnym, solidnym designem opakowań w sferze grafiki, ich kształtu i adekwatnego doboru materiałów. Dokładnie tak, jak żywność z sieci Marks & Spencer. Sieć przywiązuje dużą wagę do jakości oraz naturalności swoich produktów, co komunikuje również opakowaniami. Są one doskonale spójne z wizerunkiem marki i są tak piękne, że mogą po zużyciu produktu stać się ozdobami kuchennych półek.

Podsumowując, packaging jako element identyfikacji marki może skutecznie pomóc wyróżnić nasz produkt czy markę spośród konkurencji. Z całą pewnością warto kierować się zasadą, że forma i wygląd opakowania powinny wynikać z tożsamości i identyfikacji wizualnej brandu, a tym należy się dużo uwagi i sumienne podejście profesjonalnych projektantów.

Tekst: Grzegorz Derlukiewicz
(account director & partner, Redkroft)



Hönné – projekt Redkroft



Mein Honig – projekt Thomas Lichtblau



Fot. KDS

SZYBKI SPOSÓB NA ETYKIETĘ

Zmieniające się trendy w etykietach, potrzeba druku mniejszych nakładów oraz wysokie oczekiwania co do jakości to wyzwania dla coraz bardziej popularnego druku cyfrowego - przekonuje Tomasz Dąbrowski prezes KDS Drukarni Etykiet Samoprzylepnych.

Do tej pory technologia fleksograficzna dominowała rynek w wielu branżach. Oferowała wysoką jakość druku, ale była opłacalna w przypadku dużych i średnich nakładów. Cenę druku podwyższał koszt wykrojników i matryc. Aktualnie takie rozwiązanie rozmiękło się jednak z rosnącymi oczekiwaniami zupełnie nowego typu. Coraz mniejsze zamówienia na etykiety wraz z koniecznością szybkiego ich dostosowania do zmieniających się potrzeb – to główne czynniki rozwoju druku cyfrowego, który znajduje więcej odbiorców w branżach: spożywczej, przemysłowej, kosmetycznej i wielu innych. Co ważne, rozwój tej technologii powoduje, że jakość etykiet drukowanych cyfrowo nie odbiega wizualnie od druku fleksograficznego.

Nowe oczekiwania wobec producentów etykiet

Zmieniające się wymagania klientów oraz trendy rynkowe powodują, że co roku pojawia się więcej nowych produktów, nowych marek a co za tym idzie wzrasta potrzeba znakowania. Producenci z różnych gałęzi gospodarki starają się znaleźć i spenetrować każdą

lukę na rynku. Efektem tego jest kilkukrotny wzrost asortymentów, odmian i wersji różnych produktów z tej samej kategorii. Dodatkowo firmy mają coraz mniej czasu na wprowadzenie nowych produktów, dlatego wypuszczane są partie próbne na określonych rynkach, aby sprawdzić odbiór nowego towaru. Kolejnym wyzwaniem są wymagania Unii Europejskiej dotyczące znakowania towarów spożywczych, kosmetycznych, farmaceutycznych oraz wielu innych dystrybuowanych w całej Europie. Większy nacisk na informowanie konsumentów oznacza więcej obowiązkowej treści na etykietach. W przypadku produktów spożywczych do składu surowców trzeba dopisać informacje o zawartości alergenów, kraju pochodzenia czy obowiązkowej informacji o wartości odżywczej. W takim przypadku, drukując i naklejając etykiety wykonane w technologii cyfrowej, rozwiązujemy problem nieaktualnych etykiet.

Jak podkreśla Tomasz Dąbrowski - etykiety drukowane cyfrowo to z pewnością dobre rozwiązanie dla importerów artykułów egzotycznych i luksusowych. Sprawdzając do Polski produkty w małych ilościach (np. 2000 sztuk), nie opłaca się przygotowywać nowej etykiety

w technice fleksograficznej. Etykieta wydrukowana cyfrowo z tłumaczeniem oryginalnego tekstu jest szybkim i ekonomicznym rozwiązaniem. Takie etykiety doceniają też firmy wchodzące na nowe rynki zbytu, które nie chcą ponosić kosztów zmiany matryc (polimerów), nie znając prawdziwego potencjału rynku.

Mniejsze ilości za mniejsze pieniądze

Nowym trendem zastosowania etykiet drukowanych cyfrowo jest personalizacja etykiet. Pierwszym dużym projektem na skalę europejską była promocyjna sprzedaż butelek Coca-Cola z nadrukowanymi imionami. W tym przedsięwzięciu uczestniczyło kilkanaście drukarni europejskich, które przez ponad 3 miesiące drukowały etykiety z nazwami imion w ponad 20 europejskich językach, aby jednego dnia wprowadzić napoje na rynek. W Polsce firma Tymbarok uruchomiła usługę drukowania etykiet na napoje ze zdjęciami swoich klientów. Wystarczy przez stronę internetową zamówić taką usługę i mamy napój z jedyń niepowtarzalną etykietą. W mniejszej skali etykiety personalizowane funkcjonują u domowych producentów wina, piwa, nalewek oraz jako naklejki okolicznościowe na alkohol z okazji wesela, imienin, urodzin czy wieczoru kawalerskiego.

Etykiety drukowane w technologii cyfrowej, mogą wspomóc akcje promocyjne, wyróżnić opakowania świąteczne czy zwrócić uwagę na przygotowany konkurs dla konsumentów. Warto dodać, że użycie takich dodatkowych etykiet umożliwiło przeprowadzenie konkursu czy promocji tylko w określonej sieci handlowej czy na danym terenie.

Podsumowując, etykiety w technice cyfrowej oferowane m.in. przez KDS, to znakomite rozwiązanie dla producentów, potrzebujących w sposób szybki i elegancki oznaczyć niewielką partię swoich produktów bez ponoszenia dodatkowych kosztów przygotowawczych.



KUSZENIE W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Reklama telewizyjna, prasowa, radiowa czy zewnętrzna budują markę i utrwalają ją w konsumenckiej podświadomości. Kiedy jednak klient z portfelem i listą zakupów w ręku wchodzi do sklepu na jego decyzje zakupowe wpływają sprytne strategie trade marketingowe.



Fot. PMT Marketing System

Ponad 70 procent producentów oraz ponad 80 procent detalistów wymienia shopper marketing, jako działania zapewniające znaczący zwrot z inwestycji (źródło: GMA/Deloitte Shopper Marketing Survey). Z badań przeprowadzonych przez agencję Open Research wynika, że klienci podczas zakupu artykułów spożywczych kierują się w pierwszej kolejności ceną, następnie jakością, a na trzecim miejscu promocją danego produktu. To oczywiście nie dziwi, bo slogan „jakość w dobrej cenie” powtarzamy jak mantrę od dawna. Badanie przeprowadzone przez firmę Open Research podsuwa kilka bardzo ciekawych wniosków, które mogą być szczególnie interesujące dla merchandisingu. Śledząc ścieżki klientów okazało się, że najefektywniejsze są skrajne regały umieszczone przy alei, która generuje największy przepływ klientów (traffic). Grupa osób, które nie mają z góry ściśle zaplanowanych zakupów (około 56 % badanych) okazała się najbardziej atrakcyjna dla sklepu. Nabywcy nieposiadający listy są bowiem bardziej podatni na promocje i ewentualne „okazje” niż osoby, które takową mają. Mimo jednak, że relacja ceny i jakości wysuwają się na czoło konsumenckich priorytetów, to I towarów kupionych, a nie planowanych przed wejściem do sklepu to produkty objęte promocją.

76% wszystkich decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży (raport „Studium Engagement Shopper 2012”). Wartość ta wzrosła o 6 % w porównaniu z wcześniejszym badaniem, przeprowadzonym w 1995 roku. Tak wysoki wskaźnik pokazuje jak istotne są działania wspierające sprzedaż, które są odpowiednio zskorelowane elementami marketingu mix.

Działać skutecznie

Jak to w marketingu bywa, nie ma jednego przepisu na sukces, który jak genialny algorytm działałby w przypadku każdej marki czy produktu. - W miejscu sprzedaży najlepiej sprawdza się optymalny balans pomiędzy jakością ekspozycji, komunikacją marki i produktu, a odpowiednimi narzędziami promocyjnymi – mówi Katarzyna Anders, Menedżer Działu Marketingu w PMT Marketing System (Upright Group) - Generalnie na wzrost sprzedaży najsukuteczniej wpływają działania, które angażują zmysły i oddziałują na emocje. Im bardziej je pobudzimy, tym trudniej będzie konsumentowi przejść obojętnie obok naszego produktu. Jeżeli promujemy

towar o dużej ilości zamienników, należy pamiętać o wyraźnej komunikacji na samej półce, żeby w ostatniej chwili konsument nie sięgnął po produkt konkurencji – dodaje Katarzyna Anders. Z całej gamy narzędzi wspierania sprzedaży należy wybrać te, które będą najlepiej dopasowane do specyfiki produktu i formatu sklepu, w którym jest on promowany. - W przypadku towarów specjalistycznych np. elektroniki, materiałów lub niektórych kosmetyków najlepiej sprawdzają się doradcy, którzy w miejscu sprzedaży odpowiadają na pytania klientów i pomagają im wybrać produkt dopasowany do ich wymagań – mówi Piotr Haman, wiceprezes zarządu Cursor, Grupa OEX - W przypadku towarów masowych wciąż często stosowane są degustacje i animacje. Takie działania sprawdzają się przede wszystkim dla produktów dopiero wprowadzanych na rynek. Ich podstawowym celem jest budowanie i umacnianie świadomości marki wśród grupy docelowej. W krótkiej perspektywie czasowej wzrost sprzedaży generują głównie promocje cenowe, wielopaki i graty, które stanowią bezpośrednią korzyść dla konsumenta w momencie zakupu – podkreśla Piotr Haman.

Trade trendy

Rola merchandisingu i kreowania przestrzeni przyjaznej konsumentom rośnie. - Dziś merchandiser musi być pewnego rodzaju obserwatorem, który szybko reaguje na ruchy konkurencji, zbiera potrzebne dane ze sklepu i w możliwie najkrótszym czasie przekazuje je producentowi – mówi Kinga Cioch, Kierownik Operacyjny Polskiej Grupy Merchandisingowej. Jak dodaje Piotr Haman widocznym trendem jest profesjonalizacja, czyli obecność w miejscu sprzedaży doradców, którzy dysponują wiedzą na temat promowanych przez nich produktów. Na przestrzeni ostatnich lat mocno zmienił się także wachlarz narzędzi wspierających sprzedaż, zwłaszcza przez digitalizację instrumentów marketingowych. - Popularne niegdyś konkursy bazujące na wysyłaniu kuponów coraz częściej są wypierane przez elektroniczne formy komunikacji z klientem – mówi Piotr Haman. Coraz częściej pojawiają się nośniki Digital Signage, które wyszły poza strefę przykasową i można je znaleźć np. przy półce z promowanym produktem. - Obraz musi być ruchomy i powinny mu towarzyszyć inne elementy, takie jak zapach, komunikat głosowy, muzyka czy aplikacja na smartfona, najlepiej dostępna wraz z darmowym WiFi w punkcie sprzedaży –

76% wszystkich decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży. Wartość ta wzrosła o 6 % w porównaniu z wcześniejszym badaniem, przeprowadzonym w 1995 roku. Tak wysoki wskaźnik pokazuje jak istotne są działania wspierające sprzedaż, które są odpowiednio zskorelowane elementami marketingu mix.

Fot. Aduma



Fot. H2O Creative



KUSZENIE W MIEJSCU SPRZEDAŻY

mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager Poland & Baltics w firmie Mood.

Popularność materiałów POS wobec dużej konkurencji innych instrumentów trade marketingowych nie spada. - Dobrze sprawdzają się shop-in-shopy, czyli większe instalacje wewnątrz sklepu, często związane z konkretną marką. - mówi Katarzyna Anders - Również zawsze sprawdzają się POS-y, które generują dodatkowe miejsca ekspozycyjne - np. wyspy, ekspozytory. Na regałach i półkach sprawdzają się rozwiązania organizujące przestrzeń: listwy przypółkowe, traye, specjalne oznaczenia promocji - czyli wszystko co ułatwi odnalezienie tego konkretnego produktu - wymienia Katarzyna Anders. Materiały POS oprócz funkcji promocyjnej, pełnią także rolę informacyjną oraz porządkują przestrzeń sklepową, dzięki czemu ułatwiają klientom odnalezienie konkretnego produktu.

Marketing doznań

Nie od dziś wiadomo, że najlepsze kampanie to takie, które angażują konsumenta. Chyba najbardziej spektakularną akcją tego typu w ubiegłym roku przeprowadził Media Markt. „Bierz co chcesz”, czyli darmowe zakupy w 150 sekund wygrał 19-letni Piotr z Pionek, któremu w tym czasie udało się wynieść sprzęt o wartości 255 zł. - Konkurs „Bierz co chcesz. Najdłuższe 150 sekund w Media Markt” wzbudził ogromne zainteresowanie. Na pytanie konkursowe brzmiące: „Co kupiłbyś w Media Markt w 150 sekund, gdybyś miał nieograniczoną ilość pieniędzy?” wpłynęło ponad 210 000 odpowiedzi - mówi Wioletta Batóg, Rzecznik Prasowy Media Saturn Holding Polska Sp. z o. o. Kampania wzbudziła ogromne emocje, spore nagłośnie w mediach i burze komentarzy w mediach społecznościowych. Trade marketerzy coraz częściej sięgają po rozwiązania oddziałujące na zmysły, takie jako aromamarketing, kampanie degustacyjne i wszelkiego rodzaju rozwiązania sensoryczne. Zmysł węchu bierze aktywny udział w procesie decyzyjnym podczas zakupów. - Badania dowodzą, że np. aromat świeżego pieczywa wymiennie zwiększa jego sprzedaż. Podobnie w grudniu działają na nas za-

pachy związane ze świętami, które wprowadzają nas w bożonarodzeniowy nastrój i zachęcają do wydania większej ilości pieniędzy - mówi Piotr Haman. Jak dodaje Aleksandra Potrykus-Wincza, rozpylanie w przestrzeni substancji bioaktywnych, wpływa bezpośrednio na łączenie wcześniejszych przyjemnych doznań i wspomnień z nowymi sytuacjami a nawet produktami. - Odpowiednio dobrany do przestrzeni zapach jest medium, które instynktownie wpływa na nasze decyzje i tym samym pomaga konsumentowi w podjęciu decyzji o zakupie - mówi Aleksandra Potrykus-Wincza. Niezmiennie wprowadzanie nowego produktu na rynek wiąże się z kampanią degustacyjną, która ma na celu bezpośrednio zapoznać się z produktem angażując wszystkie jego zmysły, przez co sam produkt mocno zapisuje się w ich świadomości.

Działania angażujące konsumenta, wpływające na jego zmysły, zmuszające do aktywności, często ambientowe i nietypowe to główne trendy w promocji w miejscu sprzedaży. Badania pokazują jak ogromne znaczenie w strategiach sprzedażowych ma trade marketing. W końcu to w sklepie klient dysponuje swoim portfelem a w ferworze zakupów podatność na chwyt marketingowe wzrasta.

Joanna Łęczycka

Fot. Konkurs „Bierz co chcesz. Najdłuższe 150 sekund w Media Markt”. Media Markt



POD PATRONATEM 

Mobile Trends Conference 2014

16 i 17 stycznia 2014 obyla się Mobile Trends Conference 2014. Była to już trzecia odsłona tej największej w Polsce konferencji przeznaczonej dla branży technologii mobilnych. Do Krakowa stawili się liczni przedstawiciele biznesu, pracownicy marketingu oraz programiści. Przez dwa dni konferencji przewinęło się łącznie około 600 osób.

Wygłoszono ponad 20 prelekcji, między innymi na takie tematy jak User Experience, Responsive Web Design, programowanie na platformy Android i iOS, Bluetooth Low Energy i wiele innych.

N zakończenie pierwszego dnia konferencji odbyła się gala wręczenia nagród dla branży mobilnych technologii Mobile Trends Awards 2013. Rangi wydarzeniu dodały honorowe patronaty Pana Wicepremiera, Ministra Gospodarki Janusza Piechocińskiego oraz Pana Marszałka Województwa Małopolskiego Marka Sowy. Za najlepsze realizacje z roku 2013, nagrody otrzymali między innymi: Polskie Linie Lotnicze LOT, Bank Zachodni WBK, Brand24 czy Filmweb. Gali towarzyszył występ piosenkarki Joanny Smajdor - finalistki programu „The Voice of Poland”.

www.2014.mobiletrends.pl

Retail w czasach e-commerce

Już po raz siódmy przedstawiciele handlu detalicznego spotkają się na corocznym Retail Marketing Forum (Forum Marketingu w Handlu Detalicznym). Impreza odbędzie się 10 kwietnia 2014 r. w Warszawie. W tym roku tematem przewodnim będzie integracja handlu tradycyjnego z internetowym. Uczestnicy dowiedzą się, jakie atuty mają salony stacjonarne i w jaki sposób mogą wykorzystać swoją przewagę nad e-sklepami. Ekspertki pokażą także, jak e-commerce może wspierać tradycyjny handel. Prelegenci udowodnią, że te dwa kanały wcale nie muszą ze sobą konkurować, a wręcz przeciwnie - wykorzystując ich synergiję można odnieść wielki sukces rynkowy. Spotkaniu Retail Marketing Forum będzie towarzyszyć także część wystawiennicza, gdzie zaprezentują się firmy z ofertą dla sieci handlowych. Retail Marketing Forum to coroczna impreza skierowana do właścicieli i szefów marketingu sieci handlowych oraz zarządzających obiektami handlowymi. Jej organizatorem jest firma Promedia Jerzy Osika. www.promedia.biz.pl



 AUTOMATYCZNY EKSPOZYTOR REKLAMOWY



1, 2, 3...
tyle sekund potrzebujesz aby złożyć QuickDisplay

1, 2, 3, 4, 5...
tyle dni roboczych potrzebujemy aby wyprodukować QuickDisplay



Warsaw TradeTower / 36 p.
ul. Chłodna 51, 00-867 Warszawa
tel. +48 22 22 30 520
e-mail: biuro@bluepos.pl
www.bluepos.pl



Fot. BluePOS



Fot. POSperita



Fot. Ad Form

DISPLAY'E Z TEKSTURY

Stosunkowo tanie, szybkie w instalacji, łatwe w transporcie, ekologiczne a przy tym stwarzające ciekawe możliwości kreacji. Takie właśnie są displaye z tektury. Innowacyjne, coraz trwalsze materiały wydłużają żywotność produktu i otwierają przed producentami displayów zupełnie nowe horyzonty.

Dużo się zmieniło na przestrzeni ostatnich lat. Ewoluuje technologia druku, materiał staje się coraz lepszy pod względem jakości i wytrzymałości. - Jednym z trendów, które możemy zaobserwować na rynku display-ów z tektury jest odchodzenie od metody druku klasycznego, offsetowego i wykorzystywanie w zamian zalet dobrej jakości druku cyfrowego, tj. np. realizacja zleceń „od ręki” bez konieczności przygotowywania formy drukarskiej – mówi Ewa Studniarek, PR&Marketing Manager w firmie POSperita - W związku z tym, faza przygotowania druku trwa bardzo krótko, znacząco obniżając koszty druku, co ma szczególne znaczenie przy średnich i małych nakładach – podkreśla Ewa Studniarek. Wiele zmienia się także w kwestii samego surowca. Jak zauważa Sławomir Płonka, Project Group Manager z firmy Ad Form, branża idzie ku większej innowacyjności materiałów POS kartonowych oraz łączeniu elementów kartonu z innymi materiałami (metal, drewno, tworzywo). Klienci szukają rozwiązań wykonanych z tektury, które w formie są zbliżone do POS-ów trwałych. - Dziś dobry display to też taki, który może sprostać wszelkim założeniom wytrzymałościowym – mówi Ewa Studniarek - Ważny jest dobór

dobrej jakości tektury, czy kartonu z jakich wykonany jest POS. Dziś dysponujemy całą gamą produktów z tektury, niedostępnych przed laty tj. materiały powlekane, czy np. niezwykle wytrzymałe płyty o strukturze plastra miodu – wymienia Ewa Studniarek. Materiał POS z kartonu ze swej natury nie jest materiałem o dużej żywotności i trwałości. Producenci dokładają więc wszelkich starań, żeby był produktem łatwym w obsłudze i odpowiadał na potrzebę szybkiej zmiany materiałów wspierających sprzedaż. Jak mówi Grzegorz Rosa z firmy BluePOS, rynek displayów kartonowych rozwija się w kierunku prostych i szybko składanych konstrukcji, tak, aby ograniczyć do minimum czas przedstawicieli w miejscu sprzedaży. - Zauważamy też coraz częstszą tendencję na rynku do wykorzystywania tego typu display'a jako wsparcia do krótkich i częstych akcji marketingowych – mówi Grzegorz Rosa. Jak dodaje Dominik Osuch, Specjalista ds. PR firmy Willson&Brown, trendem jest dążenie do modułowości konstrukcji i takiego sposobu łączenia elementów, aby klient mógł składać je sam. Ułatwia to transport i znacznie obniża jego koszt.

Plus i minus

Materiały POS z tektury posiadają szereg atutów, przez co są jednymi z najpopularniejszych nośników wspierających sprzedaż na rynku. - Stojaki te są bardzo praktyczne, niezwykle szybkie do wykonania, bardzo lekkie i o dużych możliwościach przystosowania ich do różnych wymiarów i przestrzeni – mówi Marek Bachorski-Rudnicki z firmy Adsystem. Dla klienta, dla którego liczy się przede wszystkim cena, produkt z kartonu będzie na pewno najlepszą alternatywą. - Tylko displaye z tektury mają tę zaletę, że cena jednostkowa jest niska, a stosunek ceny displaya do ceny eksponowanego towaru korzystny – mówi Ewa Studniarek. Zadowolony będzie także klient, któremu zależy na czasie. - Czas realizacji produkcji i dostawy do klienta jest możliwy w kilka dni, co nie jest osiągalne przy POS permanentnych – mówi Grzegorz Rosa - POSy wykonywane z kartonu są doskonałym rozwiązaniem, wszędzie tam gdzie priorytetem jest czas i ekonomia – podkreśla. Kolejną zaletą jest oczywiście łatwość montażu i transportu, a po zakończonej kampanii także bezproblemowa i szybka utylizacja.

Ciężko wskazać wady materiałów POS z kartonu. „Wady” wynikają ze specyfiki i przeznaczenia tego produktu. - Oczywiście jest, że stojaki kartonowe nie należą do bardzo wytrzymałych produktów, ryzykowne jest np. eksponowanie na nich reklamy na zewnątrz pomieszczeń – tłumaczy Marek Bachorski-Rudnicki - Narażone na czynniki atmosferyczne nie sprawdzają się podczas takiej prezentacji. Słaba wytrzymałość stojaka jest również i jego zaletą ponieważ stojaki reklamowe i stojaki ekspozycyjne mają do spełnienia określoną misję przez określony czas (zazwyczaj niedługi, jest to czas aktualnej kampanii reklamowej, często do następnej zamawiane są już inne stojaki), a później stają się mało przydatne, więc firma zamawia inne (reklamujące nowy produkt, czy usługę) – wyjaśnia Marek Bachorski-Rudnicki. Producenci coraz lepiej radzą sobie z żywotnością produktu. Jak mówi Sławomir Płonka, jednym ze sposobów jest wykorzystanie izolacji dołu standu za pomocą tworzywa. - Obecnie wykorzystanie wysokiej jakości tektury oraz druku offsetowego uszlachetnionego różnymi materiałami powoduje, że materiały POS kartonowe są zdecydowanie trwalsze niż jeszcze kilka lat temu – podkreśla Sławomir Płonka.

Kartonowy design?

Pokutuje opinia, że tektura nie jest ulubionym tworzywem projektantów, ponieważ mocno ogranicza możliwości kreacji. Coraz więcej ograniczeń technologicznych udaje się jednak pokonywać. - Trudnością jest uzyskiwanie obłych brył o zaokrą-

żonym kształcie. Ciężko wskazać wady materiałów POS z kartonu. „Wady” wynikają ze specyfiki i przeznaczenia tego produktu. - Oczywiście jest, że stojaki kartonowe nie należą do bardzo wytrzymałych produktów, ryzykowne jest np. eksponowanie na nich reklamy na zewnątrz pomieszczeń – tłumaczy Marek Bachorski-Rudnicki - Narażone na czynniki atmosferyczne nie sprawdzają się podczas takiej prezentacji. Słaba wytrzymałość stojaka jest również i jego zaletą ponieważ stojaki reklamowe i stojaki ekspozycyjne mają do spełnienia określoną misję przez określony czas (zazwyczaj niedługi, jest to czas aktualnej kampanii reklamowej, często do następnej zamawiane są już inne stojaki), a później stają się mało przydatne, więc firma zamawia inne (reklamujące nowy produkt, czy usługę) – wyjaśnia Marek Bachorski-Rudnicki. Producenci coraz lepiej radzą sobie z żywotnością produktu. Jak mówi Sławomir Płonka, jednym ze sposobów jest wykorzystanie izolacji dołu standu za pomocą tworzywa. - Obecnie wykorzystanie wysokiej jakości tektury oraz druku offsetowego uszlachetnionego różnymi materiałami powoduje, że materiały POS kartonowe są zdecydowanie trwalsze niż jeszcze kilka lat temu – podkreśla Sławomir Płonka.

żonych połączeniach poszczególnych elementów, jednak i to ograniczenie przy odpowiednio przygotowanej grafice nie jest trudne do przezwyciężenia – mówi Dominik Osuch. Pomocne są coraz bardziej elastyczne i innowacyjne surowce. - Wykorzystanie tektury, a także ostatnio modnego na zachodzie Europy tzw. plastra miodu daje nieograniczone możliwości designerskie. To materiały, dzięki którym można nadać dowolną formę – od mniejszych POS-ów po mega-konstrukcje – mówi Ewa Studniarek. Ciekawe efekty daje łączenie kartonu z innymi tworzywami. - Aby wyróżnić nasze display'e kartonowe coraz częściej łączymy karton z innymi materiałami takimi jak HIPS, PCV, oraz podświetlenia LED. Pozwala to na osiągnięcie zamierzonego celu, czyli zwiększenia uwagi na POS w sklepie i wzrost sprzedaży klienta – mówi Grzegorz Rosa. Klienci końcowi sukcesywnie przekonują się do wspierania sprzedaży materiałami POS z tektury. Przekonuje ich cena, a także przejście z produkcji display'ów masowych do spersonalizowanych. Dziś klient może zamówić kilkadziesiąt nośników, dedykowanych poszczególnym markom ze swojej grupy i nie dopłaca. Jest to zasługa maszyn cyfrowych nowej generacji. Jeśli dodamy do tego niezwykle rozwój surowców, wydaje się, że rynek produktów POS utrzyma dobrą koniunkturę.

Joanna Łęczyska

DISPLAY'E KARTONOWE, MATERIAŁY POS, OPAKOWANIA



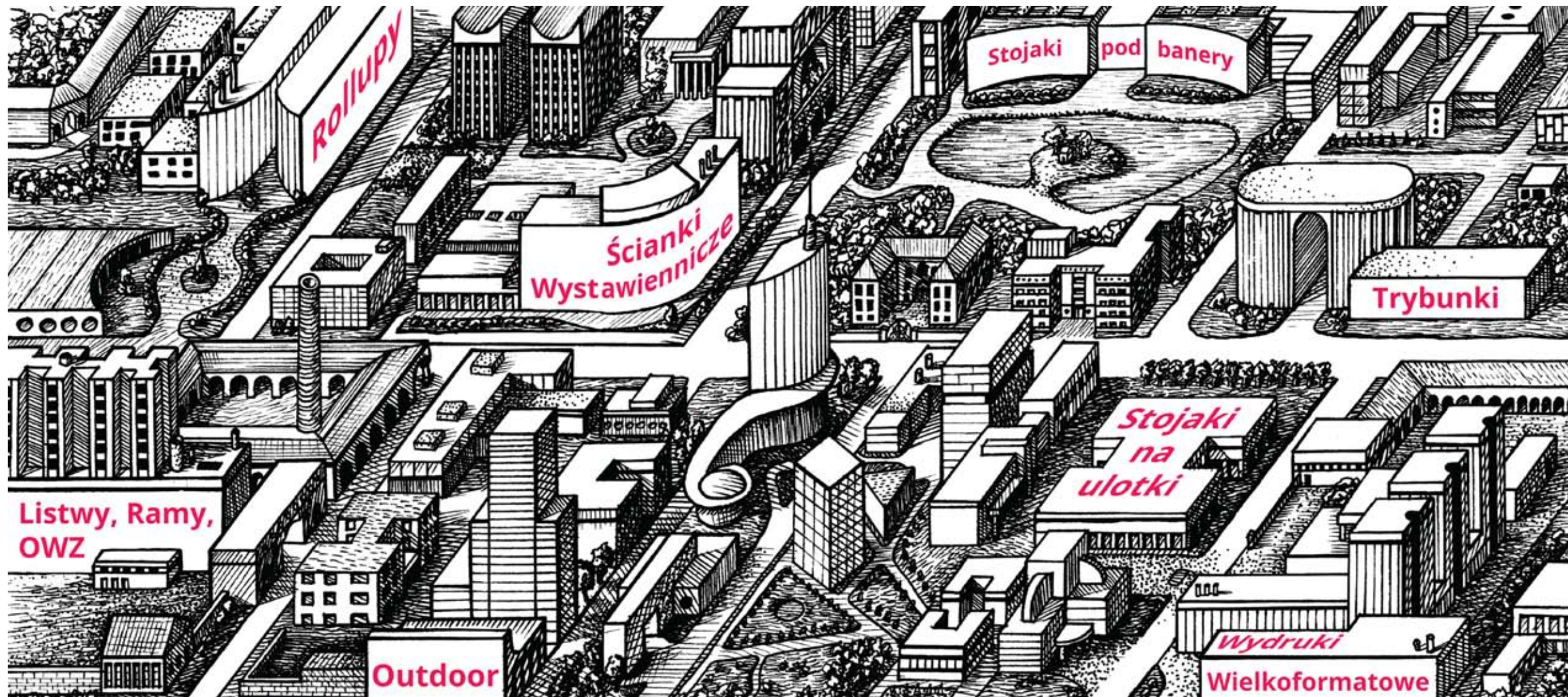
TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

UDS



UNIVERSAL
DISPLAY
SOLUTIONS

ul. Obywatelska 4
02-409 Warszawa
tel.: +48 22 533 52 10
fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl
www.uds.com.pl



„TYLKO DLA AGENCJI REKLAMOWYCH”

O firmie Kento, zmianach w przedsiębiorstwie i tym, dlaczego obsługują tylko agencje reklamowe rozmawiamy ze specjalistami ds. obsługi klienta - Ewelina Przepłata i Krystyną Huzior.

➤ Firma Kento działa od ponad dziesięciu lat w branży wystawienniczej. Proszę powiedzieć szerzej o Waszej działalności?

Kento: Podstawową zasadą działalności firmy Kento jest hasło „tylko dla Agencji Reklamowych”. Działamy w sposób wyjątkowy i lojalny: mamy konkurencyjną ofertę systemów wystawienniczych, ale nie jesteśmy konkurencją dla Agencji Reklamowych. Bogate portfolio produktów firmy Kento pozwala nam wspierać naszych Klientów w ich działalności i wyróżnić się na rynku.

➤ Jakie produkty można znaleźć w ofercie Kento?

W naszej ofercie znaleźć można bogaty wybór tylko najwyższej jakości systemów wystawienniczych. Oferujemy szeroką gamę rollupów, ścianek wystawienniczych, stojaków pod banery i trybunek. Nasi Klienci mogą również wybierać w różnorodnych produktach służących do reklamy outdoorowej oraz tych służących do prezentacji materiałów reklamowych, jak stojaki na ulotki, listwy i ramy. Zdajemy sobie sprawę z tego, że dla naszych Klientów równie ważne jak produkty jest odpowiednie podejście do ich potrzeb: zapewniamy więc duże stany magazynowe oferowanych systemów wystawienniczych, rygorystyczny odbiór jakościowy oraz ekspresowy serwis i pogotowie graficzne. Wszystko to pozwala Agencjom Reklamowym oferować i sprzedawać klientom końcowym produkty Kento, szczególnie dzięki udostępnieniu im strony No Name.

➤ Czym jest strona No Name?

Strona No Name to narzędzie w formie gotowej strony internetowej. Partner otrzymując unikatowe kody dostępu może wprowadzając swoją identyfikację prezentować ją swoim Klientom, wgrać na swoją stronę internetową, wykorzystywać w swoich materiałach marketingowych.

➤ Skąd pomysł na taki sposób prowadzenia działalności?

Działamy na rynku już od dziesięciu lat. Przez ten czas wnikliwie obserwowaliśmy, co dzieje się w świecie polskiej reklamy, jakie są potrzeby Agencji Reklamowych. Staramy się słuchać rynku i naszych Klientów, reagować na ich potrzeby i dostosowywać do zmian na rynku tak, by spełniać wymagania nawet najbardziej wymagających Agencji Reklamowych.

➤ Powstaniu Kento towarzyszyła dość ryzykowna i innowacyjna myśl – postanowiliście docierać do bardzo precyzyjnie dobraneo klienta. Czy Kento rzeczywiście pracuje tylko z Agencjami Reklamowymi?

Bardzo często słyszymy pytanie: „nie obsługujecie klientów końcowych?”. Nasza odpowiedź zawsze brzmi tak samo: „nie, nie obsługujemy!”. Od lat podkreślamy, że jesteśmy na rynku po to, by wspierać Agencje Reklamowe w ich pracy. Stąd też wziął się pomysł na wyjątkowo korzystny Program Partnerski Kento.

➤ Jakie korzyści przynosi Agencjom Reklamowym udział w Programie Partnerskim Kento?

Korzyści jest bardzo wiele. Jedną z największych zalet Programu jest możliwość zdobycia nowych klientów przez naszych Partnerów. Jak już zostało wspomniane wcześniej – Kento nie obsługuje klientów końcowych, zdarza się jednak, że takie osoby się do nas zgłaszają. Klient końcowy, który do nas trafia, jest przekierowywany i obsługiwany przez naszego Part-

nera działającego na danym obszarze Polski. Naszym Partnerom ułatwiamy również współpracę z ich Klientami – oferujemy możliwość wypożyczenia naszych produktów do prezentacji oraz stronę No Name, wyposażoną w identyfikację Agencji. Zapewniamy także dodatkowe upusty na nasze produkty. Do dyspozycji naszych Partnerów oddajemy także naszą pracownię graficzną, czyli tzw. pogotowie graficzne, które zapewni pomoc przy projektach. Podsumowując – Program Partnerski Kento to nowi klienci, dodatkowe upusty, strona No Name, pomoc przy prezentacjach produktowych i projektach graficznych oraz nasza lojalność!

➤ Program Partnerski Kento to nie jedyne udogodnienie, jakie przygotowaliście dla swoich Klientów. Jak jeszcze rozwiązania proponujecie?

Jednym z naszych ostatnich pomysłów jest Outlet wystawienniczy, który można znaleźć pod adresem www.outlet.kento.pl. Dzięki outletowi nasi Klienci mogą kupić używane produkty Kento w dobrym stanie, skorzystać z oferty wyprzedaży magazynowych oraz kupić produkty demo. To jednak nie wszystko

– zapewniamy Klientom możliwość wystawienia na sprzedaż produktów, których już nie używają. Kolejną bardzo ważną dla Agencji Reklamowych kwestią jest to, że staramy się zapewnić maksymalnie krótki czas oczekiwania na produkty. Realizujemy zamówienia nawet w 24 h. Wszystko to dzięki drukowi non stop i sprawnie działającemu pogotowiu graficznemu, które zapewnia wsparcie naszym Klientom wtedy, gdy grafika wymaga poprawy lub potrzebny jest ekspresowy projekt.

➤ Gdzie można znaleźć Kento?

Nasza siedziba mieści się w centrum Krakowa, przy ul. Kamiennej 43. Zapraszamy wszystkich do naszego biura i showroomu, gdzie można „na żywo” obejrzeć nasze produkty. Stale czekamy na Państwa pod adresem www.kento.pl – na naszej stronie internetowej można pooglądać nasze produkty wraz z dokładnymi opisami, a także w łatwy sposób je zamówić.

➤ Ostatnio można zaobserwować u Was duże zmiany.

Tak, Kento niedawno skończyło dziesięć lat. W kolejną dekadę naszej działalności wkracamy z nową energią. Przeszliśmy spore zmiany – począwszy od logotypu i strony internetowej, którą utrzymaliśmy w stylistyce komiksu opowiadającego o mieście Kento i staliśmy przygotowani w taki sposób, by była maksymalnie przyjazna w obsłudze i ułatwiała pracę naszym Klientom. Za te dziesięć wspólnych lat chcieliśmy serdecznie podziękować wszystkim, z którymi współpracowaliśmy i zaprosić do współpracy kolejne Agencje Reklamowe. Długo pracowaliśmy nad zmianami, które spowodują, że współpraca z nami będzie jeszcze bardziej komfortowa. Dlatego też zachęcamy do odwiedzenia nas na targach RemaDays 2014, gdzie będziemy czekać na Państwa na stoisku 3d4a. Będzie to doskonała okazja by nas lepiej poznać, porozmawiać, podzielić się pomysłami.

ZAPRASZAMY NA WWW.KENTO.PL.
MATERIAŁ PROMOCYJNY



- ✓ tylko wysoka jakość!
- ✓ pogotowie graficzne
- ✓ strona No Name dla Partnerów
- ✓ przedłużone terminy płatności
- ✓ realizacja nawet w 24h
- ✓ lojalność
- ✓ duże stany magazynowe
- ✓ błyskawiczny serwis
- ✓ okazje wyprzedażowe (outlet)

OD ZNAKU TOWAROWEGO DO SUKCESU

Silna, rozpoznawalna marka to wartość sama w sobie, dlatego coraz więcej polskich przedsiębiorców rejestruje oznaczenia i marki swoich produktów jako znaki towarowe. Świadome działanie kończy się jednak często wraz z uzyskaniem świadectwa rejestracji, które trafia na półkę z innymi trofeami firmy, zamiast stać się skutecznym narzędziem marketingowym i orężem w walce z nie zawsze uczciwą konkurencją.



Warto zatem przypomnieć, co daje rejestracja znaku towarowego i jak z niej owocnie korzystać.

Zgodnie z art. 120 ustawy Prawo własności przemysłowej znakiem towarowym jest każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od takich samych lub podobnych towarów innego przedsiębiorstwa. W szczególności znakami towarowym mogą być wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Przez uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy w Polsce nabywa się pra-

wo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej w zakresie towarów i usług, dla których znak został zarejestrowany. Prawo do uzyskania znaku towarowego w Polsce można uzyskać w szczególności poprzez rejestrację znaku w polskim Urzędzie Patentowym, jak również poprzez rejestrację Wspólnotowego znaku towarowego w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM). Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat, licząc od daty zgłoszenia. Prawo to może zostać na wniosek uprawnionego przedłużone na kolejne okresy dziesięcioletnie. Poprzez umieszczenie w sąsiedztwie znaku towarowego litery „R” wpisanej w okrąg: ® uprawniony może wskazywać, że jego znak został zarejestrowany.

Używanie znaku towarowego

Sama rejestracja nie wystarczy jednak, aby w pełni korzystać z ochrony znaku. Znak musi być bowiem używany w sposób rzeczywisty w obrocie handlowym w takiej postaci w jakiej został zarejestrowany i w stosunku do takich towarów i usług, dla których został zarejestrowany. W przeciwnym razie znak towarowy może zostać wygaszony z powodu nieużywania. Używanie znaku towarowego polega w szczególności na: umieszczeniu znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem;

umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług; posługiwaniu się nim w celu reklamy. Przez używanie znaku rozumie się również używanie znaku przez osobę trzecią za zgodą uprawnionego, np. przez licencjobiorcę.

Umowy licencyjne

Właściciel zarejestrowanego znaku towarowego może z niego sam korzystać ale może też udzielić licencji na korzystanie ze swojego prawa osobom trzecim. Umowa licencyjna powinna zostać zawarta na piśmie, w przeciwnym razie będzie nieważna. W przypadku znaków towarowych zarejestrowanych wystarczy wskazać numer prawa, którego umowa dotyczy, aby określić przedmiot umowy licencyjnej, pozostałe warunki licencji strony kształtują według własnych potrzeb. Przykładowo, licencja może być pełna, wówczas licencjobiorca ma takie same prawa jak uprawniony, albo ograniczona, gdzie zakres uprawnień licencjobiorcy ogranicza się do pewnej sfery uprawnień. Właściciel znaku towarowego może zatem podzielić zakres uprawnień pomiędzy licencjobiorców, ograniczając licencję jednego wyłącznie do produkcji towarów ze znakiem, innego zaś do wprowadzenia gotowych produktów na rynek, za to bez prawa ich wytwarzania i nakładania znaku na towar. Używanie cudzego znaku bez zgody właściciela znaku towarowego lub poza zakresem udzielonej licencji może natomiast stanowić naruszenie praw wynikających z rejestracji znaku i skończyć się dotkliwymi karami, z finansowymi włącznie. Zawieranie umów licencyjnych pozwala na zwiększenie wydajności i rozłożenie kosztów produkcji na kilka podmiotów, przy jednoczesnym pobieraniu przez uprawnionego profitów w postaci opłat licencyjnych płaconych przez licencjobiorców za korzystanie z prawa ochronnego na znak towarowy.

Prawo zakazowe

Najistotniejszą dla uprawnionego konsekwencją rejestracji znaku jest prawo zakazywania podmiotom nieuprawnionym bezprawnego używania zarejestrowanego znaku towarowego, jeśli dojdzie do jego naruszenia. Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym: 1) znaku identycznego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do identycznych towarów; 2) znaku identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obej-

muje w szczególności ryzyko skojarzenia między znakami; 3) znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść używającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego. Naruszenie znaku towarowego warunkowane jest zatem identycznością lub co najmniej podobieństwem oznaczeń oraz towarów i usług. Jedynie w przypadku znaków cieszących się renomą ochrona rozciąga się poza granice towarów i usług, dla których znak został zarejestrowany.

Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat, licząc od daty zgłoszenia. Prawo to może zostać na wniosek uprawnionego przedłużone na kolejne okresy dziesięcioletnie. Poprzez umieszczenie w sąsiedztwie znaku towarowego litery „R” wpisanej w okrąg: ® uprawniony może wskazywać, że jego znak został zarejestrowany.

W przypadku naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy uprawniony może żądać od osoby, która naruszyła to prawo, zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody. Odszkodowanie może przybrać postać zapłaty sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego. Można również żądać wycofania z obrotu lub zniszczenia bezprawnie wytworzonych lub oznaczonych towarów oraz środków i materiałów służących do ich wytworzenia i oznaczenia.

Aby ochrona nie była iluzoryczna, każde naruszenie praw do znaku towarowego, każde niekorzystne zjawisko rynkowe godzące w uzyskaną wyłączność, winno spotkać się z szybką i zdecydowaną reakcją uprawnionego. Brak reakcji może bowiem skutkować nie tylko utratą możliwości dochodzenia roszczeń z powo-

du ich przedawnienia, ale i utratą samego prawa. Używanie znaku towarowego do wskazywania na rodzaj towaru, tolerowanie upodobniania przez konkurentów swoich oznaczeń do znaków chronionych, może bowiem spowodować, że znak towarowy utraci swą zdolność odróżniającą i będzie postrzegany jako oznaczenie ogólnoinformacyjne. Popularność znaku towarowego powinna zatem cieszyć w sytuacji, kiedy chodzi o towary oznaczane przez uprawnionego, ale już używanie znaku w mowie potocznej, np. „towaar typu x”, gdzie x jest chronionym znakiem towarowym, powinno wzbudzić zainteresowanie i czujność uprawnionego.

Ochrona celna

Niezwykle skutecznym środkiem w walce z importem towarów oznaczonych podobnymi znakami towarowymi jest z kolei ochrona celna ustanowiona na granicach UE. Na podstawie posiadanego prawa ochronnego, zarówno krajowego, jak i wspólnotowego, właściciel znaku towarowego może uzyskać decyzję o ochronie celnej, na mocy której organy celne z urzędu zobowiązane będą zatrzymywać podejrzane towary i powiadamiać uprawnionego, aby umożliwić mu pobranie próbek i podjęcie odpowiednich kroków prawnych wobec naruszcyciela. Tam, gdzie zagrożenie napływem nielegalnie importowanych towarów jest wysoce prawdopodobne, ochrona celna jest nie do przecenienia.

Podsumowanie

Do wszelkich działań prawnych, również tych służących obronie swojego prawa, należy przygotować się zawniczasu, zbierając odpowiednią dokumentację, potwierdzającą m.in. czas i zakres używania znaku, jego renomę, wartość, rozpoznawalność wśród klientów, nakłady na reklamę i promocję. Na drugim biegunie są dowody na bezprawne używanie zarejestrowanego oznaczenia przez podmioty nieuprawnione, jak oferty handlowe, w tym dostępne w Internecie, katalogi, dowody na sprzedaż i oferowanie produktów opatrzonego znakiem, wystawienie produktów na targach branżowych. Dobrze przygotowanie materiału dowodowego pozwala bowiem na szybką reakcję i zwiększa szansę na sprawne zakończenie każdego sporu. Aby jednak takie działania przyniosły oczekiwany skutek, muszą być podejmowane świadomie i konsekwentnie realizowane.

Małgorzata Zielińska-Lazarowicz, rzecznik patentowy
Kancelaria Rzeczników Patentowych J.Markieta,
M. Zielińska-Lazarowicz Sp. partnerska



CYFROWE TRENDY W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Miejsce sprzedaży na przestrzeni lat zmieniło się nie do poznania. Multimedialne nośniki stały się wyznacznikiem nowoczesnego sklepu, a sama technologia cyfrowa ewoluowała w kierunku bardziej angażującej konsumenta. To jeszcze nie koniec cyfrowej rewolucji, bo ta dopiero nabiera rozpędu.

Digital Signage jest stosunkowo nowym narzędziem na rynku, a już zdążył zrewolucjonizować podejście do aranżacji punktu sprzedaży. - Monitory wielkoformatowe w galeriach i centrach handlowych stały się dla ich klientów codziennością. Od cyfryzacji przekazu informacyjnego i reklamowego nie ma już odwrotu – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Urządzenia multimedialne w punkcie sprzedaży oprócz bardzo istotnej roli wizerunkowej, pełnią także szereg innych funkcji. Dużo zależy od miejsca, w którym umieszczony jest ekran. - W jednym miejscu doskonale sprawdza się jako informator, zbiór wiedzy czy też map, w innym jako genialny nośnik do pokazywania treści informacyjno-reklamowych lub tylko reklamowych bądź PRowych – tłumaczy Przemysław Świderski, New Business Director w firmie IMS - Można rzec, że system DS jest drogowskazem oraz miejscem pozyskiwania szybkich i celnych informacji. Treści reklamowe wyświetlane na ekranach systemu DS mają przewagę nad inny-

mi formami reklamy tego typu, ponieważ polecany produkt i klient spotykają się w tym samym miejscu – mówi Przemysław Świderski. Jak dodaje Maciej Mielcarek, Wiceprezes Aduma SA, w miejscu sprzedaży za pomocą Digital Signage są wyróżniane nowości, oferty specjalne lub flagowe produkty. - Dla managerów sklepów DS jest bardzo wygodnym narzędziem, gdyż pozwala na szybką i tanią aktualizację treści, a także daje pewność, że dane komunikaty faktycznie pojawiają się w miejscu sprzedaży. Możliwe jest też stworzenie czasowych kampanii reklamowych, które zaczynają działać praktycznie ze skutkiem natychmiastowym, co w przypadku klasycznych witryn sklepowych lub wystaw wewnątrz sklepów jest niemożliwe – zaznacza Maciej Mielcarek. Oprócz działań reklamowych narzędzia Digital Signage świetnie sprawdzają się, jako multimedialne punkty informacyjne. Mogą być do tego celu wykorzystywane monitory dotykowe typu way-finder, czy systemy pozwalające uzyskać więcej informacji o produkcie. - Oba przykłady to rozwiązania interaktywne, w któ-

rych sam konsument decyduje kiedy i w jakim zakresie chce uzyskać dane informacje. W tym przypadku widoczna jest ogromna zaleta tego typu systemów Digital Signage, czyli brak nachalnie prezentowanych treści – mówi Mariusz Orzechowski.

Innowacje dla miejsca sprzedaży

Rynek komunikacji multimedialnej to rynek mocno innowacyjny i szybko zmieniający się. Są oczywiście pewne standardy, które mimo szybko rotującej technologii cały czas utrzymują się na szczycie list sprzedaży. - Wśród wyświetlaczy największą popularnością cieszą się 40-46 calowe klasyczne ekrany LCD – mówi Adam Parzonka, Country Manager w firmie HYUNDAI IT Europe GmbH - Zmiana technologii podświetlenia na LED umożliwiła produkcję super cienkich monitorów (ok. 38mm głębokości) z coraz cieńszą ramką (od 5 do 13 mm), co sprawiło, że wyświetlacz stał się nie tylko „urządzeniem” do wyświetlania obrazu, ale również elementem stylistycznym podkreślają-

cym charakter miejsca sprzedaży. Nie bez znaczenia jest również łatwość instalacji ekranów we wszelkiego rodzaju zabudowach sklepowych z uwagi na bardzo małą wagę – zaznacza Adam Parzonka.

Powoli swoje miejsce na rynku odnajdują także ściany multimedialne. - Walle składające się z 4, 9, 16 czy 25 monitorów wąsko ramkowych są już z powodzeniem wdrażane w nowoczesnych galeriach i firmach w Polsce. Różnorodne wykorzystanie monitorów pod względem wielkości i funkcjonalności w jednym miejscu jest również coraz częściej oczekiwanym atutem przez klientów – mówi Przemysław Świderski.

W stronę interakcji

Trendem, który rozwija się od kilku lat jest interaktywność narzędzi Digital Signage. - Najprostsze interaktywne rozwiązania oparte są na nakładce dotykowej monitora, ale istnieją również takie, w których oprócz nośnika bar-

dzo ważną rolę odgrywają sensory, inteligentny algorytm i oprogramowanie – tłumaczy Mariusz Orzechowski – Generalizując, interakcja to coraz mocniej zyskujący na znaczeniu trend w Digital Signage. Przykładami takich systemów są interaktywne systemy POS, podłogi, witryny, meble, e-przymierzalnie, a także kinetyczne ściany video. Wprowadzone niedawno na rynek oprogramowanie NEC Leaf Engine łączy na przykład działanie monitora DS z sensorami (np. kamera, czujnik ruchu, podczerwień, czytniki kart lojalnościowych, itp.) oraz oprogramowaniem DS. W praktyce system potrafi rozpoznać moment, w którym towar jest podnoszony z półki sklepowej i na monitorze DS umieszczonym w pobliżu wyświetlić dodatkowe informacje o produkcie lub zaproponować ofertę skojarzoną z tym towarem (cross-selling) – mówi Mariusz Orzechowski. Zdaniem Macieja Mielcarka kluczowym czynnikiem wpływającym na branżę w najbliższym czasie będzie miało wprowadzenie rozwiązań, które zaskakują klienta, pomagają w do-

konaniu wyboru lub wchodzą w dialog i interakcje. - Projektując rozwiązania dla branży Retail wspólnie z naszymi klientami, staramy się wciągnąć użytkowników w interakcję, angażując poprzez zabawę, edukację lub ciekawą fabułę w zapoznanie się z konkretnymi treściami. Kluczowa jest spójna koncepcja, tak aby użytkownik, w krótkim czasie, w prosty i zrozumiały sposób wchodził w angażującą relację z reklamowanym produktem – mówi Maciej Mielcarek.

Coraz szersze zastosowanie

Ekran DS spotykamy dziś w centrach handlowych w postaci sieci reklamowej lub informacyjnej, jako element wystroju witryny czy aranżacji sklepu. Pojawiają się także na terenie sklepów wielkopowierzchniowych – przy kasach lub jako element nośnika POS. - Klienci przychodzą do galerii handlowych w celach komercyjnych i są otwarci na treści reklamowe. Jednak musimy dotrzeć do klienta w miejscach, w których na chwilę się zatrzymuje i może spokojnie spojrzeć na ekran. Takie miejsca to schody ruchome czy też strefa restauracyjna - mówi Przemysław Świderski. Jak zauważa Maciej Mielcarek, nośniki coraz częściej pojawiają się w witrynach i przy wejściach do sklepów, a także w bezpośredniej bliskości produktu na półce bądź tuż przy ekspozycji. - Biorąc pod uwagę zmiany zachodzące w zachowaniu konsumentów z pewnością zobaczymy coraz więcej ekranów DS właśnie tuż przy ekspozycji, aby bardziej bezpośrednio wpływać na decyzje zakupowe klienta lub na witrynach sklepowych, aby skłaniać do wejścia do sklepu, zmieniając utarte szlaki komunikacyjne – mówi Maciej Mielcarek. Wewnątrz placówek pojawia się coraz więcej innowacyjnych systemów, które w odbiorze użytkownika mają funkcję czysto użytkową – oferują mu możliwość dostępu do rozrywki, informacji czy szansę na podładowanie telefonu komórkowego. Systemy reagujące na dotyk, angażujące, wykorzystujące technologię Augmented Reality, zintegrowane z technologiami mobilnymi to główne kierunki rozwoju nowoczesnej komunikacji z klientem. Zmienia się format ekranów i tendencja do tworzenia multimedialnych ścian złożonych z kilkudziesięciu nośników. Wiele nowego przynosi również software, który staje się inteligentnym centrum do zarządzania treścią a nawet zdobywania cennych informacji marketingowych. Nowoczesne miejsce sprzedaży to z pewnością miejsce z ekranem Digital Signage.

Joanna Łęczycka



Fot. NEC Display Solutions



Opinion Strefa Druku



TEKSTYLNE REWOLUCJE

Tekstylia od lat są uniwersalnym materiałem wykorzystywanym szeroko w przemyśle meblarskim, wszelkiego rodzaju aranżacjach oraz oczywiście w reklamie. Innowacyjne technologie druku oraz coraz lepsze materiały sprawiają, że na rynku pojawia się więcej kreatywnych i profesjonalnych realizacji z tkaniną w roli głównej.

W przypadku druku na tkaninach limituje nas tylko technologia i wyobraźnia. Ta pierwsza rozwija się na tyle intensywnie, że drukarnie oferują dziś klientom coraz bardziej kreatywne rozwiązania. - Są to np. zjawiska trójwymiarowe, które powstają dzięki właściwej tekstyliom transparentności – mówi Grzegorz Słomka, Dyrektor Handlowy firmy Flagowa Kraina - W zależności od gęstości użytego materiału, możemy uzyskać produkty bardzo przezroczyste, które nie zakrywają obiektów stojących za nimi, aż do całkowitego efektu zasłony dla materiałów z wgrzanymi ekranami blokującymi – tłumaczy Grzegorz Słomka. Co ciekawe, tekstylia poddają się też łagodniej wszelkim marszczeniom, których nie tolerują nadruki na materiałach winylowych. - Można to wykorzystać we wszelkiego rodzaju wydrukach „opakowaniowych”, jak pokrowce, horyzonty, palletwrapy. W Polsce to raczej rzadko wykorzystywany pomysł, ale w innych krajach bardzo popularny – wymienia Grzegorz Słomka. Wybór produktów i możliwości druku umożliwia precyzyjny dobór rozwiązania (materiał i technologia druku) do określonych warunków i kontekstu, w którym będzie prezentowa-

ny wydruk. - Dzięki temu możliwa jest realizacja nawet bardzo śmiałych projektów, bez względu na ich wielkość i zastosowanie (od drobnych akcesoriów, dekoracji, poprzez odzież, wydruki wielkoformatowe, aż po gigantyczne wydruki plenerowe) – mówi Przemysław Suchanek Marketing Manager z drukarni Opinion Strefa Druku. - Paletę możliwości uzupełnia bogata gama wykończeń tkanin, w tym między innymi łączenie, wycinanie kształtów, szycie oraz dodatkowe zdobienia. Osoby kreatywne bez trudu odnajdą w tkaninach wdzięczne tworzywo, któremu mogą nadawać dowolne kształty oraz barwy – dodaje Suchanek.

Produktowe eldorado

Na rynku dostępna jest cała gama materiałów, które dają ogromne możliwości kreatywnego wykorzystania. Mamy materiały flagowe, tkaniny dekoracyjne, tkaniny do podświetlenia, ale również bardzo modne szczególnie w aranżacji wnętrz materiały canvas. - Najbardziej popularnym w Polsce zastosowaniem tkanin w reklamie są flagi, ale coraz częściej można spotkać nadru-

ki reklamowe na tkaninach jako elementy dekoracji wnętrz, kurtyny, rolety okienne – mówi Adriana Karbowiak, Marketing Manager w firmie PrintXL - Specjalne tkaniny pozwalają uzyskać efekt transparentności – grafika widoczna jest tylko z jednej strony, nie ograniczając widoczności z drugiej strony – dodaje Adriana Karbowiak. Jak zauważa Grzegorz Słomka, w Polsce tkaniny stale wypierają kolejne elementy dotychczas wykonywane na winylach – głównie we wnętrzach punktów sprzedaży. - Są to więc wszelkie banery, plakaty, witryny, tła, tapety itp. – mówi Grzegorz Słomka - Na rynkach zagranicznych znacznie spadło z kolei zainteresowanie tradycyjnymi bannerami PVC, które wypierane są przez dzianiny i tkaniny oraz bardzo popularne włókniny – zauważa Grzegorz Słomka. Dżianiny można podzielić na lekkie (90-150 g/m²) oraz ciężkie (150-300 g/m²). Najczęściej stosowane tkaniny to te o gęstości 150-180 g/m². Ciekawą nowością produktową są tekstylia do druku dwustronnego o gęstości ok. 400 g/m².

Eko tkaniny

Warto zwrócić uwagę na ekologiczne walory tkanin. Jak podkreśla Tomasz Miękus, Product Manager w firmie Igepa, ekologiczne tkaniny to takie, które nie zawierają PCV. Są to głównie tkaniny poliestrowe. - Poza zaletami użytkowymi dużym atutem tkanin poliestrowych jest ich łatwiejszy recykling, z tego względu doceniane są także pod względem ekologicznym. Wielu dostawców tkanin pod zadruki, posiada w ofercie certyfikowane tkaniny wolne od substancji szkodliwych – mówi Adriana Karbowiak. Jak dodaje Grzegorz Słomka, każdą dzianinę/tkaninę poliestrową można w 100% ekologicznie zutylizować w profesjonalnych spalarniach, odzyskując ogromne ilości energii. Na rynku dostępne są również dzianiny poliestrowe wykonane z przędzy PET – czyli w 100% wykonane ze zu-

żytych opakowań PET. Szukając ekologicznych materiałów trzeba zwrócić uwagę na certyfikaty, które przyznawane są materiałom przyjaznym środowisku.

Szerokie spectrum zastosowań

Tkanina to chyba jeden z najbardziej popularnych materiałów, z którym mamy do czynienia na co dzień. Jest doceniana przez szereg branż i wykorzystywana w dekoracjach, wystawiennictwie, ekspozycjach sklepowych, grafice wewnętrznej płaskiej i przestrzennej. - Zalety nadruków na tkaninach szczególnie doceniane są przez teatry, muzea a także podczas koncertów, imprez sportowych. Tkaniny są dużo lżejsze od innych form nośników reklamy jak np. banery, dlatego szczególnie są polecane do wielkopowierzchniowych reklam. Dużą zaletą jest także łatwy montaż, bezproblemowy transport – mówi Adriana Karbowiak. Ciekawe efekty druku na tkaninach możemy podziwiać w branż meblarskiej. - Najbardziej zaawansowane znane mi próby to np. wydruki na skórze, wykonane tuszami lateksowymi, które przeszły niezwykłą metamorfozę ostatnimi czasy – mówi Grzegorz Słomka - Co prawda do druku luksusowego mebla jeszcze daleko, ale proste pufki, fotele, sofki itp. są już w produkcji i stanowią niezwykłą formę reklamową. W połączeniu z drukiem tego co mamy w zasięgu wzroku (zasłony/firany/obrusy/dywany) otrzymujemy pokazny wachlarz narzędzi, którymi może się posłużyć wielu projektantów sztuki użytkowej i wnętrz – zauważa Grzegorz Słomka.

Druk z potencjałem

Rynek druku na tkaninach niewątpliwie się rozwija, pojawia się coraz więcej produktów i możliwości. - Zainteresowanie tym segmentem na pewno rośnie, głównie za sprawą nacisku ze strony klien-

tów zza naszej zachodniej granicy – mówi Grzegorz Słomka - Nie bez znaczenia są malejące koszty druku sublimacyjnego oraz aspekty logistyczne (łatwiejszy transport i montaż druków na tkaninach/dzianinach) i ekologiczne – dodaje. Prognozy są więc optymistyczne, a drukarnie coraz chętniej inwestują w technologie do druku na tkaninach. - Klienci poznali, wypróbowali i zaakceptowali druk na tkaninach, i chętnie po niego sięgają, gdy tylko mają taką możliwość. Dlatego zdecydowaliśmy się na uruchomienie kompletnej, nowoczesnej linii technologicznej do druku i wykańczania tkanin – mówi Marek Waliszak, właściciel firmy Opinion Strefa Druku.

Tkaniny można drukować metodami sitodruku, fleksodruku, tampodruku, aplikować z folii, lecz najpopularniejszy jest druk cyfrowy. Technologie cyfrowe mogą barwić tkaninę na wskroś (sublimacja) lub pokrywać jedynie jej powierzchnię (UV czy latex). Jak zaznacza Jędrzej Zimoląg - R&D Manager w Opinion Strefa Druku, sposób barwienia wykorzystywany w tych technologiach wpływa na właściwości wydruku. - Druk sublimacyjny zdecydowanie lepiej sprawdzi się tam, gdzie wykorzystywana jest elastyczność/giętkość tkaniny, natomiast druk powierzchniowy pozwoli uzyskać lepszy efekt przy podświetleniach. Trwałość barwienia i odporność wydruku na czynniki mechaniczne jest wyższa, gdy zastosuje się sublimację, natomiast wydruki powierzchniowe (szczególnie UV) są bardziej odporne na promienie UV – tłumaczy Jędrzej Zimoląg. Szerokie spektrum zastosowań, duży wachlarz produktów i innowacyjna technologia druku to z pewnością największy potencjał tkanin. Coraz więcej na rynku także ciekawych przykładów wykorzystania druku na tkaninach w aranżacjach punktów gastronomicznych czy biur. To znak, że tkanina zdobywa uznanie i możemy się spodziewać, że jej popularność będzie z roku na rok rosła.

Joanna Łęczycska



Opinion Strefa Druku



Flagowa Kraina



BOOM NA TAPETY

Tapety do niedawna kojarzyły się z odchodzącym do lamusa elementem wystroju wnętrz, zarezerwowanym dla lat 80. i 90. ubiegłego wieku. Dziś przeżywają swój renesans, dostrzeżone nie tylko przez architektów, ale także przez sektor reklamowy. Branża druku wykorzystała wzrost zainteresowania, pojawiły się na rynku ciekawe materiały i dedykowane technologie druku.

Druk na tapetach stał się kolejną niszą w jakiej specjalizują się drukarnie. - Nowatorstwo polega na tym, że to już nie ta sama tapeta czy okleina kojarzona z nowoczesnością „gierkowskiego” PRLu – mówi Marcin Bogacki, współwłaściciel portalu www.zadrukuj.to - Personalizacja, wielość wzorów i kreatywność graficzna zarówno klienta indywidualnego jak i przedstawicieli tzw. rynku interior związanego z projektowaniem wnętrz, wytworzyła trend ukierunkowany na personalizowane fototapety – mówi Marcin Bogacki.

Wymagający druk

Obok personalizacji druk tapet musi być ekologiczny z uwagi na jego zastosowanie we wnętrzach. Do tego celu sprawdza się druk lateksowy. - Technologia druku lateksowego została zaprojektowana tak, by maksymalnie zredukować negatywny wpływ na środowisko – mówi

Justyna Mikulec, Specjalista ds. marketingu w firmie QLA - Zrezygnowano z dotychczas stosowanych szkodliwych rozpuszczalników na korzyść wody, która jest podstawowym składnikiem tuszy lateksowych. Dzięki temu wydruki nie wydzielają żadnych szkodliwych toksyn, są bezpieczne dla zdrowia i bezwonne, dlatego można je stosować nawet w szpitalach, przedszkolach i dziecięcych pokojach – tłumaczy Justyna Mikulec. Z uwagi na wewnętrzne zastosowanie i brak potrzeby odporności na warunki atmosferyczne do druku tapet stosowane są także drukarki inkjetowe, zarówno pigment jak i dye. - Z drugiej strony analizując jednak ten sektor można zaobserwować, że chyba najbardziej popularną w Polsce techniką druku na tapetach jest druk ekosolwentowy – zauważa Marcin Bogacki - Nie można tu mówić o wydrukach „total eko”, ale delikatnie mówiąc są „mało intensywne zapachowo”, no i chyba to teraz najtańsza opcja druku jakościowego – dodaje Bogacki.

Nowości tapetowe

Jak wspomina Sławomir Jakubów, Product Manager w firmie Europapier-Impap, do pewnego momentu na rynku były dostępne tapety w wersji „budowlanej” do oklejania ścian z różnymi wzorami oraz fototapety ze zdjęciami „pięknych plaż” lub „lasu”. - Obecnie mamy dostępne tapety dedykowane do druku, na których możemy umieścić dowolny motyw lub zdjęcie i w tym kierunku, czyli personalizacji wydruku, idzie rynek – zauważa Jakubów. W sektorze pojawiają się także ciekawe nowości, np. struktury powierzchni imitujące różne materiały: skórę, piasek, płótno, muśnięcie pędzla itd. - Produkt, jakim jest fototapeta rozpoczął swoją drogę, jako materiał papierowy i flizelinowy o prostej, niemalże idealnie gładkiej strukturze – wspomina Mateusz Domaradzki, właściciel firmy Foto-tapety24.pl - W dzisiejszych czasach coraz popularniejsze są tapety winylowe z wyraźnie zaznaczoną

strukturą. Poczynając od gładkich powierzchni poprzez delikatnie zaznaczone proste struktury, kończąc na wyglądzie ludzko przypominającym skórę lub specjalnych, złożonych tapetach, oddających niesamowity efekt „żywego złota” – mówi Mateusz Domaradzki. Najbardziej innowacyjnym produktem w dziedzinie foto są fototapety przeznaczone do aplikacji w miejscach o zwiększonej oraz dużej wilgotności - fototapety laminowane oraz fototapety za szkłem. - Tapety laminowane nadają się do aplikacji w kuchniach, łazienkach i innych pomieszczeniach, w których produkt nie jest narażony na bezpośrednie działanie wilgoci – mówi Mateusz Domaradzki - Fototapeta za szkłem przeznaczona jest do aplikacji w ekstremalnych warunkach, np.: w kuchniach - pomiędzy blatem mebli a górnymi szafkami, odporna zarówno na działanie wilgoci, jak i znacznego nagrzania; w łazienkach - na ścianach nad wanną lub nawet pod prysznicem – dodaje Mateusz Domaradzki. Tapeta zbudowana jest w większej części z papieru, który ulega biodegradacji bardzo szybko. - Niewielka ilość chemii w tym przypadku nie ma znaczenia – zapewnia Sławomir Jakubów. Ściana przykryta tapetą papierową oddycha i jest bezpieczna dla alergików. - Minusem natomiast jest mała odporność na wilgoć i zabrudzenia – mówi Marcin Bogacki - Bardziej trwa-

łą alternatywą są tapety na podłożu flizelinowym. Ich największą zaletą jest łatwość montażu, gdyż klej nakładamy jedynie na ścianę a następnie przyklejamy bryty tapety na przygotowaną i zagrunтовуюną klejem powierzchnię. Nie musimy, tak jak w przypadku tapet na podłożu papierowym, smarować podłoża klejem i później czekać aż odpowiednio nasiąknie i zmięknie – tłumaczy Marcin Bogacki.

Materiał uniwersalny

Tapeta jest materiałem uniwersalnym, o szerokim spectrum zastosowania. Ekologiczne technologie druku pozwalają na ekspozycje w szkołach, przedszkolach, placach zabaw, aptekach, czy szpitalach. - Dużą wagę przykładają się też do materiału, na którym się drukuje. Coraz więcej firm, instytucji zamawiających tapety patrzy na to, aby materiał był jak najbardziej ognioodporny – podkreśla Robert Grądziel z firmy dimlab.pl. Fototapety są głównie wykorzystywane w dekoracji wnętrz, jako szybka, skuteczna i wyróżniająca się forma dekoracji ścian. - Coraz większa świadomość potęgi oddziaływania personalizowanej tapety skutkuje zwiększeniem zainteresowania produktem przez dział marketingu dużych korporacji oraz MSP – zauważa Mateusz Domaradzki - Główne branże, które wykazują coraz większe zainteresowa-

nie produktem to fotografia, finanse, biura podróży, salony sprzedaży bezpośredniej, hotele, przedszkola, restauracje, salony usługowe itp. – wymienia. W zależności od rodzaju mogą prezentować logotypy lub historie firmy; służyć do ozdabiania ścian, mebli, stołów itp. (tapety samoprzylepne); do wyróżnienia miejsc niedostępnych do tej pory dla standardowych tapet - np.: miejsc o dużej podatności na działanie wilgoci (tapety wodoodporne).

Jak podkreśla Mateusz Domaradzki, fenomen fototapet oparty jest na niesamowitej prostocie aplikacji, wyjątkowej trwałości i licznych zaletach dla wnętrza - począwszy od ożywienia smutnego pomieszczenia, po uczynienie go niepowtarzalnym. Milionowe kolekcje wzorów sprawiają, że każdy, nawet najbardziej wymagający użytkownik, znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. Istotne jest jednak, żeby z tego bogactwa wzorów wybrać ten, który będzie najlepiej odpowiadał specyfice pomieszczenia, nie deformował go wizualnie, sprzyjał samopoczuciu i komfortowi pracy.

Joanna Łęczycka



1. www.zadrukuj.to
- 2-3. foto-tapety24.pl
4. wallpaper
5. dimlab.pl



Peleryny Tyvek - realizacja Druk Poznań



Torby Mesh - realizacja Druk Poznań

MASOWA INDYWIDUALIZACJA W TEKSTYLIACH I DRUKU

Zjawisko masowej indywidualizacji dotyczy nas wszystkich. Dzięki niemu możemy wyrazić swoją odrębność. Znudzeni masowością i powtarzalnością jesteśmy w stanie zapłacić więcej aby wyróżnić się. Jednocześnie stajemy się projektantami i kreatorami, i tylko od nas zależy efekt jaki osiągniemy. W dobie przesyty wszelkiego rodzaju produktami, łatwości dostępu do nich i zmęczenia globalnym uniformem i unifikacją, szukamy siebie, ale już nie poprzez przynależność do wielkiej grupy, masy. Szukamy swojego jednostkowego JA wyrażając to między innymi poprzez produkty, którymi się otaczamy - niepowielane seryjnie, dostępne dla niewielkiej liczby odbiorców, stanowiące o naszej wyjątkowości i niepowtarzalności. Nawet jeśli wciąż kupujemy produkty ogólnoswiatowych marek, używamy podobnych produktów, chcemy i świadomie wybieramy coś co nas pomimo tego wyróżni. Bo indywidualizm, podkreślenie siebie to naturalne potrzeby człowieka.

W branży fashion, gdzie indywidualizacja jest szczególnie pożądana nawet, marki oferujące powtarzalne produkty coraz częściej prezentują krótkie, jednorazowe serie dedykowane bardziej wymagającemu odbiorcy. Nowoczesne materiały i technologie obniżają koszty wytworzenia krótkich serii i wprowadzają możliwość wielowariantowości. Obserwujemy coraz większą popularność Slow Fashion. Na rynku pojawia się coraz więcej firm i małych brandów, które szczytą się swoją unikatowością, krótkimi seriami, odważnym i świeżym spojrzeniem na modę, często rękodziełem. Lokal-

ne powstawanie produktów ma niebagatelne znaczenie. Chętnie sięgamy po te rozwiązania. Chcemy cieszyć się tym co mamy obok siebie i co możemy sami stworzyć.

- Do customizacji produktu – personalizacji, dopasowania do siebie, unikatowości i oryginalności mamy możliwość wykorzystania różnorodnych materiałów, takich jak tkaniny drukowane, druki graficzne na materiałach, ubraniach czy dodatkach wnętrza. Profesjonalne drukowanie według indywidualnych pomysłów i potrzeb jest osiągalne i proste - mówi Ania Graczyk, projektantka i stylistka, absolwentka łódzkiej ASP, gdzie studiowała druk na tkaninie, projektowanie odzieży i tkaniny unikatowej. Wiele młodych polskich marek i projektantów drukuje i sprzedaje swoje produkty, dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii, które dają nieograniczone możliwości zadruku każdej tkaniny - od poliestrów po jedwabie.

Bardzo ważne jest to, że w tej chwili możemy drukować bez ograniczeń ilościowych. Możliwe jest wyprodukowanie nawet jednej sztuki naszego produktu. W wyborze sposobu druku na tkaninie pomoże na pewno doprecyzowanie efektu jaki chcemy osiągnąć. Możemy zdecydować się na druk cyfrowy UV, jeśli mamy zamiar stworzyć unikatowe dzieło na tkaninie czy tyveku praktycznie bez ograniczeń formatowych - informuje Łukasz Chęciński z Druk Poznań. Sitodruk to kolejna z technik, która zdecydowanie wygrywa jeśli chodzi o tkaniny i dzianiny. Jest trwały, bezpieczny, daje wiele możliwości zastosowania różnego rodzaju farb ale jest bardziej opłacalny przy druku w du-

żych ilościach. Idealny na koszulki czy torby. Jeśli chodzi o indywidualizację podobny trend ma miejsce w branży poligraficznej - kontynuuje przedstawiciel Druk Poznań. Marki chcą dostarczać swoim odbiorcom spersonalizowanych wartości oraz silnie wyróżnić się na tle konkurencji. W działaniach marketingowych uciekają się do różnorodnych działań mających na celu zakorzenienie się w umysłach odbiorców. Kampanie reklamowe opierają na kreatywnych rozwiązaniach widocznych nie tylko w produkcji ale i we wszelkich materiałach wspierających - drukach, gadżetach czy stoiskach targowych. Przemysł tekstylny i poligraficzny doskonale uzupełniają się i korzystają z wzajemnych doświadczeń - mówi przedstawiciel drukarni - dzięki czemu mogą dostarczać swoim klientom personalizowane rozwiązania. Nie tylko druk znalazł swoje zastosowanie w modzie ale nowoczesne materiały znalazły także swoje zastosowanie w druku. Tradycyjne nośniki obrazu jak pcv, folia czy baner zastępowane są materiałami tekstylnymi. Specjalistyczne tkaniny takie jak artist light wykorzystywane są z powodzeniem w branży stoisk targowych. Tkaniny idealnie nadają się do podświetleń, dzięki którym pięknie prezentowane są zadruki i kolory.

Moda i przemysł poligraficzny przeplatają się. Dzisiaj nikogo nie zdziwi już dostępność ubrań z Tyvek'u, który z powodzeniem stosowany jest w poligrafii do produkcji wytrzymałych kopert. Tak więc do dzieła bo mamy wiele możliwości działania według własnych upodobań, oczekiwanych efektów i indywidualnych koncepcji. Powodzenia!

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



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



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

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

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



TRANSPORTOWE OOH NA YOUTUBE

PODRÓŻUJEMY CORAZ WIĘCEJ – CODZIENNIE PRZEMIESZCZAMY SIĘ KOMUNIKACJĄ MIEJSKĄ DO PRACY, SZKOŁY CZY NA UCZELNIĘ, ALE I WYJEŹDZAMY NIECO DALEJ, NIE TYLKO RAZ DO ROKU NA WAKACJE. NIC WIĘC DZIWNEGO, ŻE POJAWIA SIĘ CORAZ WIĘCEJ NIESTANDARDOWYCH ROZWIĄZAŃ PROMUJĄCYCH PRZERÓŻNE ŚRODKI TRANSPORTU, BĄDŹ PRZESTRZEGAJĄCE PRZED ZAGROŻENIAMI, JAKIE MOGĄ NAS W NICH SPOTKAĆ. POD LUPEŃ WZIĘLIŚMY METRO I LINIE LOTNICZE.

Metro – nowojorskie, z Melbourne, moskiewskie, a także kanadyjska linia lotnicza WestJet oraz British Airways z Wielkiej Brytanii. W zasadzie łączy je tylko jedno – to środki transportu, które w nietypowy sposób wyszły do ludzi poza ramy standardowego myślenia o promocji.

Postraszyć czy rozśmieszyć?

Zdenerwowanie, strach, szok – o takich reakcjach mówiły osoby, którym wręczano „krwawe” MetroCards w ramach kampanii zorganizowanej przez związek pracowników nowojorskiego transportu publicznego TWU Local 100. Na odwrocie kart z nadrukiem przypominającym plamy krwi dodatkowo umieszczono ponurego żniwiarza oraz zarys nowych regulacji bezpieczeństwa, które związek w ten sposób chciał

przeferować. Organizatorom akcji zależało bowiem nie tylko na edukacji i zwiększeniu świadomości społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa, które grożą pasażerom podczas pobytu na peronie, ale też na wprowadzeniu konkretnych zmian. Chodziło przede wszystkim o obniżenie prędkości, z jaką pociągi wjeżdżają na stacje, by zapewnić motorniczym więcej czasu na reakcję, jeśli zauważą kogoś na torach.

Inną drogą poszli twórcy jednej z najgłośniejszych w ostatnim czasie akcji, która również zwracała uwagę na to, że metro może być niebezpieczne. Chodzi o przeprowadzoną na zlecenie Metro Trains Melbourne kampanię „Dumb ways to die”. Jej głównym punktem była wpadająca w ucho piosenka z animowanym teledyskiem, którego bohaterowie ginęli w coś... głupi sposób, w tym między innymi w efekcie niefrasobliwych zachowań związanych z pociągami. Zamiast straszyć

operowano w niej sporą dawką czarnego humoru. Pomysł przypadł do gustu internautom, a filmik w krótkim czasie opatrzony został przez pierwsze dwa tygodnie obejrzano go na You Tube ponad 28 mln razy, a dziś licznik odtworzeń pokazuje ponad 64,5 mln. Kampania zdobyła też wiele nagród, w tym Grand Prix prestiżowego Cannes Lions.

Obudź w sobie ducha sportu

To, że poranna gimnastyka ma pozytywny wpływ na nasz organizm, wie każdy. Sama wiedza nie wystarczy jednak, by wcielić ją w życie i ochoczo wyskakiwać rano z łóżka, w celu wykonania kilku skłonów i przysiadów. Co innego, gdy mieszka się w Rosji. W moskiewskim metrze postawiono nietypowy biletomat – nie przyjmuje on żadnych pieniędzy – aby „kupić” bilet należy zrobić 30 przysiadów. Wbrew pozostawieniu

rom akcja przyciąga ludzi w różnym wieku i o różnej posturze. Automat został postawiony przez Rosyjski Komitet Olimpijski i jest częścią akcji promującej Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi. – Chcielibyśmy pokazać, że zawody olimpijskie, to nie tylko międzynarodowe rozgrywki, które ludzie oglądają w TV, ale także udział każdego w sportowym stylu życia – mówi Alexander Zhukov, prezes Rosyjskiego Komitetu Olimpijskiego. Filmik pokazujący zmagania mieszkańców Moskwy ma na You Tube już ponad 2,5 mln wyświetleń i trudno się nie zgodzić, że budzi ducha sportu.

Wzniesć się ponad to!

WestJet oraz British Airways – dwie różne linie lotnicze i dwa różne pomysły. Cel – zaskoczyć, zadziwić, zaistnieć w świadomości pasażerów. Kanadyjska linia lotnicza WestJet postanowiła wejść w konszachty ze św. Mikołajem i tuż przed świętami dostarczyć swoim pasażerom wymarzone prezenty. W hali odlotów postawiono interaktywny ekran, na którym wyświetlano postać św. Mikołaja. O swoich małych i dużych marzeniach opowiedzieć mógł mu każdy – dzieci, rodzice, dziadkowie. Tymczasem za kulisami... spora grupa pracowników-elfów w pocie czoła zapisywała wszystkie wymieniane życzenia, by następnie ruszyć na wielkie zakupy. Kolejnym etapem było pakowanie ich w świąteczny papier oraz do-

starczenie na lotnisko, na którym lądowali pasażerowie WestJet. Wyobraźcie sobie ich zdziwienie, gdy zamiast walizek na taśmie bagażowej zaczęły pojawiać się pięknie zapakowane prezenty zaadresowane do każdego, kto wypowiedział swoje życzenie. Akcję przeprowadzono jedynie na dwóch kanadyjskich lotniskach – w Toronto i Hamilton, mimo to filmik umieszczony na You Tube rozszedł się w błyskawicznym tempie i spot pt. „WestJet Christmas Miracle: real-time giving” obejrzało ponad 30 milionów osób.

Linie lotnicze British Airways postawiły na billboard. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie jego interaktywność. Chłopiec umieszczony na ekranie przy Piccadilly Circus wskazywał na niebo za każdym razem, gdy w powietrzu widać było samolot linii British Airways. Dodatkowo wyświetlano komunikat na temat aktualnie przelatującego samolotu, przykładowo: „Look, it's flight BA475 from Barcelona”. Tu naprzeciw ciekawej koncepcji marketingowej wychodzi technika – za każdym razem przed emisją tej mini-reklamy specjalny czujnik sprawdzał wysokość chmur, by mieć pewność, że na niebie na pewno będzie widoczny samolot.

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



Przerwa na REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEŃSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

Kreatywne pomysły, jeśli są dobre, rozprzestrzeniają się w błyskawicznym tempie. To czasy You Tube i to widać. Nie trzeba organizować akcji na szeroką skalę i przy wysokim budżecie. Wystarczy ciekawy koncept, paru zakreślonych ludzi i... dobry film oraz zdjęcia. Tu świetnym przykładem jest opisana wyżej akcja WestJet. Gdyby nie filmik, o całej akcji dowiedzialaby się garstka osób przebywających na lotnisku i zapewne rodziny obdarowanych. To nie była typowo sprzedażowa akcja, ale sprawiła, że o tych liniach lotniczych usłyszały miliony osób na całym świecie. Coraz częściej wykorzystuje się najnowsze technologie, nie tylko te ściśle związane z internetem – British Airways wykorzystało tradycyjny billboard, ale połączenie z czujnikiem badającym wysokość chmur, sprawiło, że nikt nie przeszedł obok niego obojętnie. Dbamy także o bezpieczeństwo i tężyźnię fizyczną - o zagrożeniach informujemy już nie tylko na tablicach, na które nikt nie zwraca uwagi. Nowa dewiza brzmi: szokować i rozśmieszać – czego dowodem jest akcja rozdawania krwawych kart w nowojorskim metrze, animowany teledysk „Dumb ways to die” oraz niecodzienny biletomat w Moskwie.



MARKETING CENTRÓW HANDLOWYCH

O kampaniach marketingowych polskich centrów handlowych, komunikacji z coraz bardziej wymagającym konsumentem i efektywnych rozwiązaniach marketingowych rozmawiamy z Helen Maguire, Managing Director Poland w Toolbox Marketing.

➤ Co jest Pani zdaniem najważniejsze przy budowaniu kampanii marketingowej?

Helen Maguire: Podejście do marketingu zmieniło się radykalnie wraz z nadejściem mediów społecznościowych i nowych kanałów online'owych, umożliwiających zarówno kupowanie, jak i angażowanie grupy docelowej. W Polsce ta zmiana nastąpiła później, ale dzieje się jednocześnie o wiele szybciej, więc istnieje obecnie prawdziwa potrzeba dostosowania do niej planowania marketingowego. Marketing nie jest efektywny, jeśli nie ma wiodącej strategii, która współgra z ogólnym planem obiektu. Pierwszym krokiem w jakimkolwiek planowaniu marketingowym jest ocena wydajności centrum handlowego w różnych aspektach. Zwykle dzielimy to na pięć głównych obszarów: Cele: Jakie są problemy i co trzeba poprawić? Konkurencja: Co cię odróżnia od konkurencji? Klient: Kto jest twoim klientem i dla czego? Jakie są ich zwyczaje zakupowe? Marka: Co znaczy twoja marka? Czy jest jasno określona? I ostatni - Efektywność. Powinno się także wziąć pod uwagę najemców i ich działania w zakresie marketingu.

➤ Jakie czynniki należy wziąć pod uwagę przy w planowaniu budżetu marketingowego w centrach handlowych?

Należy spojrzeć na strategię i sprawdzić, co chcemy osiągnąć, kim są nasi klienci, co ich motywuje do relacji z naszą marką. Może się na przykład okazać, że połowa klientów jest w wieku 18-30 lat i spędza większość czasu online, dlatego bardziej trafi do nich przekaz w sieci niż w tradycyjnych mediach. Może się okazać, że duże, drogie eventy dobrze generują ruch w centrum handlowym, ale nie zwiększają sprzedaży. Jeśli klient jest wrażliwy na ceny, trzeba wydać więcej na kampanie sprzedażowe, a jeśli problemem jest lojalność, może trzeba zainwestować w kampanię ją budującą.

➤ Jakie są najczęstsze sposoby wybierane przez centra handlowe do komunikacji z konsumentami?

Tradycyjnie, co można nadal zaobserwować, centra handlowe w Polsce wydają dużo na ATL: outdoor, prasę, radio. Środowisko reklamy outdoorowej w Polsce jest polem bitwy dla konkurujących ze sobą centrów handlowych. Choć outdoor poprawia rozpoznawalność

marek, nie jest angażujący, nie buduje lojalności i nie generuje sprzedaży. Oczywiście Internet prezentuje w bardziej widoczny sposób komunikację centrów handlowych. Zaangażowanie naszych grup klientów z wykorzystaniem treści, które są dla nich przydatne, znaczące i istotne, nie musi oznaczać płatnych reklam. Potrzebne są także inwestycje w dobre treści w Internecie. Baza danych centrum handlowego jest kluczem do komunikacji z klientami, którzy już mają relację z naszą marką. W przyszłości jednak będziemy musieli mądrzej wykorzystywać dane, wysyłając istotne, ukierunkowane komunikaty. Dla niektórych nowych centrów widzimy też szanse większego wykorzystania niestandardowych form komunikacji, takich jak ambient czy marketing partyzancki. Wykorzystywane we właściwy sposób, stanowią świetny sposób na stworzenie zainteresowania, szumu i budowania świadomości marki.

➤ Jaka jest rola reklamy outdoorowej w kampaniach marketingowych?

Outdoor jest świetny do tworzenia świadomości, jeśli mamy konkretną wiadomość, którą musimy komunikować do szerokiej grupy odbiorców, na przykład o nowym centrum handlowym, o zmianie jego pozycjonowania lub profilu. Jednak na podstawie zmieniających się trendów do-

Środowisko reklamy outdoorowej w Polsce jest polem bitwy dla konkurujących ze sobą centrów handlowych. Choć outdoor poprawia rozpoznawalność marek, nie jest angażujący, nie buduje lojalności i nie generuje sprzedaży.

tyczących korzystania z mediów, o których wspomniałam, centra handlowe powinny przeznaczać większe budżety na Internet, media społecznościowe i angażujące formy marketingu dalekie od outdooru. Słyszemy cały czas „ale rozpoznawalność naszych reklam jest bardzo wysoka” lub „nasza konkurencja jest obecna w outdoorze w całym mieście”. Rozpoznawalność może być wysoka, ale czy rzeczywiście reklama wpływa na kupującego? Przyjacieli poleci Ci na Facebooku restaurację vs. widzisz reklamę na billboardzie – co bardziej sprawi, że będziesz chciała się tam wybrać?

➤ Jak kryzys gospodarczy ostatecznie wpłynie na ten rynek?

Nie ma wątpliwości, że kryzys gospodarczy na całym świecie sprawił, że handel i centra

handlowe przesunęły się bardziej w kierunku marketingu opierającego się na ofercie. Otwarcie Silesia City Center w 2005 roku w porównaniu do niedawnego otwarcia konkurenta, Galerii Katowickiej, jest dobrym przykładem. SCC zainwestowała pieniądze w wizerunek Paris Hilton. Z kolei Galeria Katowicka wybrała już zupełnie inny kierunek, oferując ogromną kampanię ze specjalnymi zniżkami. Ale klienci nadal wydają pieniądze, a najemcy nadal inwestują i rozwijają swój biznes, choć są coraz bardziej wymagający w zakresie negocjowania umów najmu. Z tego, co widzimy, budżety marketingowe centrów handlowych drastycznie nie cierpią z powodu kryzysu w Polsce. W innych krajach to już inna historia. Budżety i ich menedżerowie muszą pracować ciężiej, aby wyraźnie zagwarantować realizację strategii w różnych rosnących kanałach i na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.

➤ Jakich nowych rozwiązań marketingowych możemy oczekiwać od centrów handlowych w 2014 roku?

Marketing managerowie centrum handlowego muszą zwracać uwagę na zmieniającą się rolę centrum handlowego jako całości, zarówno w świetle rosnącej popularności zakupów internetowych, jak i wymagań konsumentów dotyczących spędzania wolnego czasu. Centra han-

dlowe dostosowują się do coraz bardziej wymagającego, głodnego rozrywki klienta poszukującego miejsca do spędzania wolnego czasu i doznań wykraczających poza robienie zakupów. To zmienia portfel najemców i format handlu oraz miejsce centrów handlowych, które stają się centralnym punktem lokalnych społeczności. To bardzo ważne, aby zbudować taki wizerunek. Najważniejszym czynnikiem jest to, że polski rynek centrów handlowych staje się coraz bardziej konkurencyjny i centra potrzebują odróżnić się od innych. Muszą znaleźć swoje wyróżniki i przewagi konkurencyjne i używać marketingu emocjonalnego do stworzenia odpowiedniego wizerunku w umysłach konsumentów. Centra handlowe mogą uczyć się od marek konsumenckich, które robią to bardzo dobrze.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

PRZED NAMI NOWE

Z Mariuszem Piturą, jurorem festiwalu kreatywności Eurobest 2013, rozmawiamy o poziomie tegorocznych kreacji, kondycji polskiej reklamy po kryzysie i o „rewolucji” w tradycyjnych mediach.



MARIUSZ PITURA JUROR FESTIWALU
KREATYWNOŚCI EUROBEST 2013

» Jako jedna z dwóch osób z Polski, znalazłeś się w gronie Jury prestiżowego festiwalu kreatywności Eurobest 2013. Jaki był poziom kreacji w tej edycji konkursu?

Mariuszem Piturą: Tak, bycie jurorem na Eurobest to duże wyróżnienie. W tym roku z Polski wybrano jedynie dwie osoby, czyli Kasię Przewuską z Havas oraz mnie. Mam nadzieję, że Eurobest 2014 będzie miał licznější reprezentację. Co do poziomu kreacji, to oczywiście był bardzo wysoki. Eurobest to jeden z bardziej prestiżowych konkursów kreatywności. Już samo przyjęcie na tzw. shortlistę to duże wyróżnienie. W tym roku bardzo ciekawe było obserwowanie, jak pomysły wykorzystujące nowe media wdzierają się na podium, wypierając stamtąd media tradycyjne.

» Jak oceniasz zwycięską kampanię w kategorii outdoor – „Sky-surprise” marki Opel? Co zaważyło o wygranej akurat tej realizacji?

To ciekawe pytanie i ciekawy przypadek. Podczas obrad bardzo długo dyskutowaliśmy nad tą konkretną pracą. W efekcie przyznaliśmy jej najwyższą nagrodę, bo aż Grand Prix. Oczywiście nie obyło się bez kontrowersji, ale uważam, że to zasłużona nagroda. Wszystko jest tutaj kreatywne. Kreatywne dobranie jest grupy docelowej – to 170 tysięcy fanów VW Golfa GTI. Kreatywne jest medium – okulary 3D. Kreatywna jest idea – każdy, kto przez okulary podziwiał spektakularne sztuczne ognie na cześć VW GTI, widział... logotyp Opla. Jury doceniło w tym pomysle oryginalność, poczucie humoru i odwagę. To był jeden z takich projektów, o których mówi się „hate it or love it”. My zdecydowaliśmy „love it”.

» Która konkursowa kampania najbardziej zapadła Ci w pamięć?

Eurobest to jeden z tych konkursów, gdzie niemal każda praca zapada w pamięć i przy każdej z uznaniem kiwa się głową. Mnie spodobała się spot radiowy dla BMW. Niemiecka agencja Serviceplan zgłosiła pracę, której zadaniem było wypromowanie dni otwartych BMW. Spot był genialny w swojej prostocie. Na początku reklamy lektor prosił o uruchomienie Siri (systemu rozpoznawania głosu w Iphone), a później używając komend głosowych zapisał w kalendarzu smartfona datę jazd próbnych i ustawił odpowiednie przypomnienie.

Drugi znakomity pomysł to „Live weather billboard”, zgłoszony przez agencję Clm Bbdo, Boulogne Billancourt. To citylight centrum handlowego La Redoute pokazujący modelkę w ubraniach z nowej kolekcji. Pomysł polegał na tym, że citylight sprzężony był ze stacją pogodową i za każdym razem, gdy zmieniała się pogoda, zmieniał się także layout, pokazując modelkę w ubraniach odpowiednich do temperatury na zewnątrz. Prosty, mądry i znakomicie wykorzystujący technologię przykład kreatywności. Obie prace to ciekawe przykłady, jak tradycyjne media mogą wiele zyskać, jeżeli w kreatywny sposób wzbogaci się je o technologie.

» A jak jest z kreatywnością polskich kampanii na tle europejskich realizacji?

Jest taki rysunek pana Raczkowskiego. Kolega pyta kolegę: „Tak jednym słowem, jak się czujesz?”. „Dobrze” – odpowiada pytany. „A w dwóch słowach?”. „Nie dobrze”. Z nami jest podobnie. Z jednej strony uważamy, że polska reklama jest na wysokim poziomie, a z drugiej prace Polaków nie zdobywają za granicą znaczących nagród. W tym roku udało się to tylko agencji DDB, 180HB + JvM, Cheil i Saatchi&Saatchi. Pozostawiam czytelnikom odpowiedź na pytanie, czy cztery polskie agencje w finale konkursu europejskiej kreatywności, to dobry, czy zły wynik.

» Prognozuje się 1,4% wzrostu wydatków na reklamę w tym roku. Czy to koniec kryzysu rynku reklamy?

Żyjemy w ciekawych czasach. Z moich obserwacji i rozmów ze znajomymi z branży faktycznie wynika, że pojawiają się pierwsze oznaki końca kryzy-

su i odrodzenia naszej branży. Jednak reklama po kryzysie nie będzie już taka sama jak przed nim. Na naszych oczach dzieje się rewolucja w tzw. „tradycyjnych” mediach, czyli telewizji, prasie, outdoorze etc. Skończył się już podział na ATL i BTL. Nigdy już nie będziemy mówili o „digitalu” jako dodatku do kampanii reklamowej. Przed nami nowe technologie, nowe trendy i zupełnie nowe zachowania konsumentów i ich nowe potrzeby. Z tym wszystkim muszą sobie poradzić agencje w czasach „po kryzysie”. Te, które najszybciej odnajdą się w nowym świecie, będą błyszczeć na takich konkursach jak Eurobest.

» Najlepsza kampania marketingowa ubiegłego roku?

Miniony rok nie był szczególnie udanym dla naszej branży. W mediach pojawiła się cała masa kampanii, ale w moim przekonaniu niestety żadna z nich nie zasługuje na to, żeby traktować ją lepiej niż inne. To raczej rok kontynuacji udanych kampanii z lat poprzednich czyli Serce i Rozum, Żubr czy Henio z Tesco.

» Jakie nowe trendy w komunikacji marketingowej możemy prognozować na rynku reklamy w bieżącym roku?

Wszystkie trendy można podsumować jednym słowem „technologie”. Czekają nas eksplozja komunikacji na naszych smartfonach i w naszych komputerach i tabletach. Coraz więcej rzeczy będziemy mogli kupić używając urządzeń przenośnych i coraz chętniej będziemy z tych funkcjonalności korzystać. Przeddefiniuje się rola komunikacji w TV. Nasze telewizory, aby efektywniej zarządzać budżetami reklamodawców, będą wyświetlały nam tylko takie spoty, które potencjalnie będą mogły nas zainteresować, itd. W myśl idei marketingu 3.0, marketerzy jeszcze mocniej będą słuchać swoich klientów i kreować kampanie, które zamiast monologiem marki, staną się dialogiem brandu z jego konsumentem.

Branża czeka także na finał prac związanych z tzw. ustawą krajobrazową. Projekt Kancelarii Prezydenta RP ograniczający m.in. wielkoformatowe nośniki w miastach wzbudził ostatnio dużo emocji. W 2014 z pewnością czeka nas ciekawa dyskusja na ten temat. Zatem, czeka nas ciekawy rok.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

MARIUSZ PITURA - studiował dziennikarstwo, prawo, scenariopisarstwo, realizację filmów dokumentalnych. Po skończonych studiach przeniósł się do stolicy, gdzie zaczął pracę jako copywriter. 10 lat później został dyrektorem kreatywnym polskiego oddziału agencji JWT Warszawa. Członek JWT European Creative Council, student Cannes Lions & Berlin School of Creative Leadership Programme, zwycięzca festiwalu reklamowych w kraju i za granicą, scenarzysta nagradzanych komiksów.

fops.pl

producent materiałów reklamowych
Out-Of-Home oraz POS



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

fulloutdoorprintservice

www.fops.pl



Fot. Good Looking Studio

NOWE TRENDY NA RYNKU REKLAMY OOH

Karol Szufflowicz
Good Looking Studio

Rynek reklamowy zbliża się do kolejnego zakrętu. Po zmniejszeniu udziałów reklamy prasowej i telewizyjnej, rewolucja puka do bram reklamy zewnętrznej. Zwłaszcza, że ostatnie badania pokazują wyraźnie: Polacy tradycyjnego outdooru po prostu nie lubią.

W Polsce rozlokowanych jest ponad 91 tysięcy nośników reklamowych, ale coraz częściej samorządy i - co ważniejsze - sami mieszkańcy, widzą w nich źródło przestrzennego chaosu i krajobrazowego bałaganu. Nie dziwią więc opinie, że miasta powinny zatwierdzać lokalizację i rozmiar reklam zewnętrznych, z czym zgadza się 77% Polaków. Nieodosobnione są głosy aby całkowicie usunąć reklamę zewnętrzną z miast - postulat bliski ponad połowie Polaków.

Wyniki badania „Reklama w przestrzeni publicznej 2013” przeprowadzonego w czerw-

cu przez TNS Polska na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków są bezlitosne dla tradycyjnej reklamy zewnętrznej, ale z drugiej strony pokazują coraz większą troskę społeczeństwa o przestrzeń publiczną. Z badania dowiadujemy się między innymi, że wygląd najbliższego otoczenia jest kwestią istotną dla 83% badanych, natomiast aż dla 92% ważne jest, aby ich miejscowość dobrze wyglądała. Wielkie płachty zakrywające okna, chaotyczne winylowe banery czy siatki reklamowe na zabytkowych budynkach stają się synonimem reklamowej tandety.

Wyniki badania i opinie Polaków nie oznaczają jeszcze końca samowoli reklamowej,

ale wpisują się w ogólny trend regulowania działalności reklamowej. W ostatnich miesiącach pojawił się między innymi prezydencki projekt ustawy o ochronie krajobrazu, w którym proponuje się m.in. nowe zasady umieszczania reklam, ustanowienie opłat reklamowych, a samorządom pozostawia się furtkę całkowitego zakazu reklamy. Ustawa powiela niektóre z funkcjonujących już na świecie i w Polsce rozwiązań. Coraz częściej miasta decydują się na wytyczenie parków krajobrazowych (m.in. Kraków, Lublin) lub ustanawiają urząd plastyka miejskiego. Próbuje tym samym zaadaptować rozwiązania znane choćby z Sao Paulo (gdzie zakazano reklamy zewnętrznej), Paryża (znaczne ogra-

niczenie liczebności i wielkości nośników reklamowych) czy Austrii, Szwecji, Włoch (gdzie umieszczanie reklamy w przestrzeni jest odpłatne).

Głucha na zmiany nie pozostaje krajowa branża reklamowa, która w dwóch kwartałach 2013 roku odnotowała 18 procentowy spadek dochodów z reklamy typu out-of-home. Oczywiście outdoor nie zniknie, ale zachodnie trendy pokazują, że rynek ewoluuje. Poza niesłabnącą rolę citylightów i wszechdobrych billboardów, na które nie zwracamy już uwagi, reklama OOH idzie w kierunku działań niestandardowych, jak choćby reklama inteligentna czy - coraz popularniejsza - reklama artystyczna znana choćby w postaci wielkoformatowych murali.

Jak pokazuje badanie TNSu, ręcznie malowane reklamy mogą być uznane wręcz za działanie pożądane. Szczególnie, że w opinii 73% Polaków dobra reklama zewnętrzna (ładna, zabawna) może ciekawie urozmaicić przestrzeń, w której się znajduje, a dla 65%, ręcznie malowane obrazy artystyczne na ścianach budynków podnoszą atrakcyjność okolicy. Dotyczy to zwłaszcza niezagospodarowanych, ślepych ścian bloków i kamienic. Potencjał ręcznie malowanych reklam w formie murali świetnie wykorzystuje amerykański lider branży, Colossal Media, czy działające na rodzimym rynku Good Looking Studio.

Odbiorcy widzą w takich realizacjach wyraz działań artystycznych (opinia 70% Polaków), zaś zdaniem 69% - reklamy w formie ręcznie malowanych murali lepiej wpisują

się w architekturę miast. Co istotne dla potencjalnych klientów - 66% badanych uważa proces powstawania ręcznie malowanej reklamy za ciekawy, a 63% deklaruje gotowość obserwowania go. Dzięki temu reklamy artystyczne szybko zyskują drugie życie: na zdjęciach publikowanych w Internecie, w mediach społecznościowych, na blogach, w krążących filmach viralowych, które często w sposób naturalny wspierają kampanię podstawową, będąc wartością dodaną dla reklamodawców.

W tym kontekście możemy mówić nie tylko o renesansie polskiego muralizmu komercyjnego, ale przede wszystkim o związanym z tym prestiżem. Dobrym przykładem był tegoroczny launch nowego modelu Skody Octavi. W ramach kampanii OOH powsta-



Mural by colossal media in NYC

ły m.in. wielkoformatowe murale uzupełnione cyklicznymi projekcjami video mappingu. Dodatkowym atutem przedsięwzięcia było przemyślane połączenie działań OOH z konkursami w social mediach. Na projekcji video mappingu pojawiał się bowiem tzw. user generated content czyli materiał wygenerowany przez użytkowników przy okazji konkursów online.

Tradycyjny outdoor powoli odchodzi do lamusa. Reklamodawcy chcący utrzymać świeży wizerunek i efektywność swoich kampanii OOH rezygnują ze spowszedniałych nośników. Dla branży nadszedł czas nie tylko wzmożonej kreatywności, ale przede wszystkim świadomego działania w przestrzeni tak, aby reklama wzbogacała, a nie wykorzystywała i męczyła swoją obecnością.



Fot. Good Looking Studio



Fot. Good Looking Studio



Virgin America stawia na bezpieczeństwo
Fot. Digital Media Pro / Shutterstock.com

SUBIEKTYWNY PRZEGLĄD NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII PR MINIONEGO ROKU



IWONA KUBICZ
PREZES ZARZĄDU
PROCONTENT
COMMUNICATION

PR kształtują osobowości

Jak pokazuje przykład ostatnich miesięcy, PR może zmieniać historię nawet wielkowiekowej instytucji. W ubiegłym roku niewątpliwym mistrzem kreowania wizerunku okazał się Papież Franciszek, którego niestandardowe posunięcia, takie jak korzystanie z Twittera, telefony do niczego niespodziewających się wiernych czy zaproszenia do wspólnej modlitwy kierowane do prowincjonalnych zakonów na drugim końcu świata, sprawiły, że już podczas pierwszego roku pontyfikatu światowe media takie jak „The New Yorker” określiły Papieża Franciszka mianem charakterystycznego przywódcy.

Abstrakcyjnie i z przymrużeniem oka

Innym typem działań budujących wizerunek są kampanie przełamujące standardy obowiązujące w branży PR. Wiele z nich wykorzystuje mechanizmy związane z interaktywnością. Kampania marki Grolsch pod hasłem „Try to Find Rare Characters” zachęca do interakcji ze stroną poprzez wysyłanie wiadomości do internetowego psychoanalityka, który ma ocenić, czy charakter nadawcy jest tak samo rzadki i wyjątkowy, jak drinki Grolsch. A wyobraźnia PRowców sięga jeszcze dalej. Po abstrakcyjnych rozmowach ze stroną internetową, tweetować zaczęły... kobiece staniki. W kampanii „Tweeting bra” zorganizowanej przez Ne-

stle, grecka prezenterka telewizyjna za każdym razem, gdy odpina stanik, wysłała tweet na profil tweetującego stanika, aby przypomnieć nam o regularnym badaniu piersi.

O tym, że rzeczy rutynowe i nudne można robić w sposób nowy i zaskakujący, przekonały nas natomiast linie lotnicze Virgin America, które stworzyły muzyczną wersję odtwarzanej na pokładach samolotów instrukcji bezpieczeństwa. Połączenie rapu, ballady oraz techno przygotowane przez jednego z uczestników amerykańskiego Idola i gwiazdę mediów społecznościowych – Todricka Hall’a, zostało umieszczone w serwisie YouTube i od tego czasu skutecznie buduje wizerunek linii również poza pokładami samolotów. Miliony wyświetleń oraz szum medialny to nieoceniona reklama, uzyskana za pomocą jednego, niestandardowego pomysłu.

W tej kategorii oryginalnością wykazał się również naukowcy z CERN, którzy razem z Lego i Google ogłosili polowanie na figurki Lego ukryte w budynku instytucji. Wskazówkami były natomiast informacje z Google Street View. Poszukiwania postaci Lego w zabawny sposób nawiązywały nie tylko do poszukiwań „boskiego pierwiastka”, ale także pokazały bardziej ludzką twarz naukowców.

„Oby się mówiło” wечно żywe

Trudnym do przeoczenia działaniem komunikacyjnym była z pewnością gigantyczna walizka – pawilon, ustawiona na placu czerwonym w Moskwie przez firmę Louis Vuitton. W środku zorganizowano wystawę tematyczną wykorzystując zdjęcia osób podróżujących na przestrzeni lat z bagażami Louis Vuitton. Kampania wzbudziła duży protest strony rządowej ze względu na umieszczenie pawilonu zbyt blisko Kremła, mimo to, z punktu widzenia PRowców, odniosła ogromny sukces. O wydarzeniu napisało wiele znanych zachodnich mediów takich jak Daily Mail, po raz kolejny udowadniając, że hasło „nie ważne, czy mówi się dobrze, czy źle, ważne, aby się mówiło” pozostaje wечно żywe w świecie public relations.

Coraz bardziej prawdziwe i szczerze

W kampaniach PR coraz bardziej liczą się szczerze emocje i prawdziwi ludzie. Udowodniło to Green Shoe Studio, które w ramach konkursu na najlepszy utwór, pomogło 96-latkowi nagrać piosenkę dla jego zmarłej żony, a także stworzyło film dokumentalny pokazujący 75-letnią historię ich wyjątkowej miłości. Wiele milionów wejść na YouTube oraz pobrań nagrań z iTunes, gdzie przez pewien czas „Och Sweet Lorraine” utrzymywało się na pierwszym miejscu, były najlepszym dowodem świadczącym o sukcesie projektu.

Nowe trendy w dobrej sprawie

Ważnego problemu społecznego dotknęła kampania zorganizowana przez firmę AT&T – „It can wait” dotycząca sms-owania w trakcie jazdy samochodem. Przekaz, bazujący na tezie, że żadna wiadomość nie jest warta, żeby za nią zginąć, miała zbudować przekonanie, że prowadzenie samochodu i pisanie wiadomości jest tak samo nieodpowiedzialne, jak siadanie za kierownicę po wypiciu alkoholu. Odbiorców kampanii wyposażono w aplikację AT&T Drive, która automatycznie odpowiadała na przychodzące w trakcie jazdy samochodem sms-y, pisząc, że prowadzimy i odpowiemy kiedy będzie to bezpieczne.

PR produktowy wyłazi ze skóry

W PR produktowym laury zbierały natomiast projekty o gigantycznych budżetach. Eventy launchujące produkty miały olśniewać i zaskakiwać, zabierając nas w prawdziwą podróż po świecie marki. Pomimo iż w świecie gier, 2013 rok należał do PSP4, jedną z często nagradzanych działań była kampania Xbox 360 – Halo4, dzięki której księstwo Lichtenstein zostało zamienione w prawdziwą replikę świata „Halo”. Ponad 70 dziennikarzy oraz fanów zostało zaproszonych na ściśle tajny event, podczas którego zostali podłączeni do centrum dowodzenia i zanurzeni w rzeczywistości z gry. Następnie, dzięki trzem niezależnym planom filmowym zostali zabrani w podróż po rzeczywistości science-fiction. Zamek Liechtenstein przeobraził się w futurystyczną fortecę, a działająca kopalnia w plan filmowy z pirotechnicznymi eksplozjami. Efekt? Przygotowana z wielkim rozmachem kampania zdobyła takie wyróżnienia jak PR Week czy Sabre Award.

Podsumowując

Obserwując trendy panujące na rynku, możemy dojść do wniosku, że komunikacja powinna być nie tylko coraz bardziej interaktywna, ale również poruszać emocje. Działania PR nieraz opierają się na jednym spotkaniu, wydarzeniu, happeningu. Kreują modę, wzbudzają zainteresowanie mediów, a potem szybko znikają. Zbyt często zapominamy, że PR ma nie tylko olśnić czy, wzorem sztuki nowoczesnej, zaskoczyć i sprawić, żebyśmy zatrzymali się na chwilę. Skuteczna i długoterminowa komunikacja to codzienna, często żmudna praca u podstaw, której celem jest przede wszystkim trwała zmiana podstaw.



Katalog upominków i poligrafii reklamowej

➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

AKCESORIA DO KOMÓREK

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

17 CITRON - EUROPEAN USB WAREHOUSE

AKTÓWKI

75 ALLBAG

75 AUTENTIC HOUSE OF GIFTS

76 AVANT FABRYKA PORCELITU

86 GIFT STAR & PRO-USB

79 CHOCOLISSIMO

ALKOHOLE

75 AMANTE

66 VOYAGER WINE CLUB

ANTYSTRESY

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

95 PROMOTION TOPS

ARTYKUŁY BIUROWE

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

73 ACHILLES POLSKA - SEGREGATORY24.PL

74 ADVENO

75 ALLBAG

76 AVANT FABRYKA PORCELITU

78 CARTAMUNDI

82 DOMICO

84 AUH ELWIRA

07 Etconcept

80 EXPEN

86 GIFT STAR & PRO-USB

89 IVORY

90 KARTOTEKA

92 MERX TEAM POLSKA

94 PICOWORLD

95 PROMOTION TOPS

95 SENATOR GMBH & CO. KGAA

96 TOMA

97 VIPERPRINT.PL

97 YOURCLIP

ARTYKUŁY DLA DZIECI

78 CARTAMUNDI

94 DRUKARNIA INTERNETOWA PIGA.PL

80 EXPEN

95 PROMOTION TOPS

96 TOMA

ARTYKUŁY DO 10 ZŁ

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

74 ADVENO

81 AMB INTRENATIONAL - DRUKPOLSKA.PL

76 AVANT FABRYKA PORCELITU

09 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

78 CARTAMUNDI

94 DRUKARNIA INTERNETOWA PIGA.PL

80 EXPEN

86 GIFT STAR & PRO-USB

89 IVORY

91 L-SHOP-TEAM POLSKA

92 MERX TEAM POLSKA

94 PICOWORLD

95 PROMOTION TOPS

96 TOMA

97 YOURCLIP

ARTYKUŁY DO DOMU

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

75 ALLBAG

76 AVANT FABRYKA PORCELITU

84 AUH ELWIRA

07 Etconcept

86 GIFT STAR & PRO-USB

89 IVORY

92 MERX TEAM POLSKA

94 PICOWORLD

95 PROMOTION TOPS

95 SENATOR GMBH & CO. KGAA

21 SAGAFORM

ARTYKUŁY ECO

74 ADVENO

77 AP GRUPA

33 ARTCLIP

78 CARTAMUNDI

90 KARTOTEKA

66 VOYAGER

ARTYKUŁY KOSMETYCZNE

07 Etconcept

ARTYKUŁY MEDYCZNE

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

77 AP GRUPA

95 PROMOTION TOPS

66 VOYAGER

ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE

33 ARTCLIP

78 CARTAMUNDI

88 DUKE / INNER-TOMAR

84 AUH ELWIRA

80 EXPEN

86 GIFT STAR & PRO-USB

92 MERX TEAM POLSKA

95 SENATOR GMBH & CO. KGAA

96 TOMA

66 VOYAGER

ARTYKUŁY SPORTOWE

84 AUH ELWIRA

94 PICOWORLD

95 PROMOTION TOPS

BANK ZDJĘĆ

53 FOTOLIA

BEZRĘKAWNIKI

82 D.A.D SPORTWEAR

82 JAMES HARVEST & PRINTER

91 L-SHOP-TEAM POLSKA

BILOWNICE

33 ARTCLIP

78 CARTAMUNDI

07 Etconcept

BLUZY

82 D.A.D SPORTWEAR

91 L-SHOP-TEAM POLSKA

82 JAMES HARVEST & PRINTER

BONY TOWAROWE

79 CHOCOLISSIMO

BRELOKI

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

80 EXPEN

94 PICOWORLD

95 PROMOTION TOPS

CHUSTECZKI

66 VOYAGER

CUKIERKI

75 AMANTE

77 AP GRUPA

09 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

79 CHOCOLISSIMO

CZEKOLADKI

75 AMANTE

77 AP GRUPA

09 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

79 CHOCOLISSIMO

92 MOUNT BLANC

CZYTNIKI KART

17 CITRON - EUROPEAN USB WAREHOUSE

86 GIFT STAR & PRO-USB

DISPLAY'E / POS

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

98 ADSYSTEM

33 ARTCLIP

100 ARTPLEX

98 ATS DISPLAY

87 BLUE POS

59 FOPS

98 WILLSON & BROWN

DŁUGOPISY

74 ADVENO

33 ARTCLIP

82 DOMICO

80 EXPEN

86 GIFT STAR & PRO-USB

92 MERX TEAM POLSKA

94 PICOWORLD

95 PROMOTION TOPS

95 SENATOR GMBH & CO. KGAA

96 TOMA

66 VOYAGER

DRUK CYFROWY

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

73 ACHILLES POLSKA - SEGREGATORY24.PL

98 ADSYSTEM

75 ALLBAG

81 DRUKPOZNAN.PL ŁUKASZ CHĘCIŃSKI

59 FOPS

90 KARTOTEKA

DRUK ETYKIET

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

81 AMB INTRENATIONAL - DRUKPOLSKA.PL

78 CARTAMUNDI

90 KARTOTEKA

DRUK OFFSETOWY

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

81 AMB INTRENATIONAL - DRUKPOLSKA.PL

78 CARTAMUNDI

90 KARTOTEKA

94 DRUKARNIA INTERNETOWA PIGA.PL

97 VIPERPRINT.PL

DRUK TRANSFEROWY

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

98 ADSYSTEM

75 ALLBAG

59 FOPS

DRUK UV

76 100 GIFTS.PL / AXCEL

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

73 ACHILLES POLSKA - SEGREGATORY24.PL

81 DRUKPOZNAN.PL ŁUKASZ CHĘCIŃSKI

59 FOPS

DRUK WIELKOFORMATOWY

81 DRUKPOZNAN.PL ŁUKASZ CHĘCIŃSKI

59 FOPS

DYSKI TWARDE

17 CITRON - EUROPEAN USB WAREHOUSE

86 GIFT STAR & PRO-USB

ELEKTRONIKA REKLAMOWA

17 CITRON - EUROPEAN USB WAREHOUSE

66 VOYAGER

FILIZANKI

76 AVANT FABRYKA PORCELITU

89 IVORY

92 MERX TEAM POLSKA

95 SENATOR GMBH & CO. KGAA

FLAGI

59 FOPS

FOLDERY

81 AMB INTRENATIONAL - DRUKPOLSKA.PL

90 KARTOTEKA

94 DRUKARNIA INTERNETOWA PIGA.PL

97 VIPERPRINT.PL

FULL SERVICE

07 Etconcept

66 VOYAGER

GALANTERIA SKÓRZANA

74 ADVENO

75 AUTENTIC HOUSE OF GIFTS

84 AUH ELWIRA

ĞŁOŚNIKI

74 ADVENO

17 CITRON - EUROPEAN USB WAREHOUSE

66 VOYAGER

GRY PLANSZOWE

78 CARTAMUNDI

IDENTYFIKATORY

86 GIFT STAR

KALENDARZE

72 12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

73 ACHILLES POLSKA - SEGREGATORY24.PL

81 AMB INTRENATIONAL - DRUKPOLSKA.PL

82 DOMICO

84 AUH ELWIRA

90 KARTOTEKA

94 DRUKARNIA INTERNETOWA PIGA.PL

97 VIPERPRINT.PL

KAWY I HERBATY

75 AMANTE

77 AP GRUPA

09 B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

89 IVORY

92 MERX TEAM POLSKA

KOSTKI RUBIKA

82 DOMICO

KOSZE UPOMINKOWE

07 Etconcept

66 VOYAGER WINE CLUB

KOSZULE

91 L-SHOP-TEAM POLSKA

82 JAMES HARVEST & PRINTER

KOSZULKI POLO

82 D.A.D SPORTWEAR

82 JAMES HARVEST & PRINTER

UWAGA!

nowe katalogi

dostępne w najlepszych agencjach reklamowych



kolekcja ekskluzywnych
artykułów reklamowych

www.voyager-xd.pl

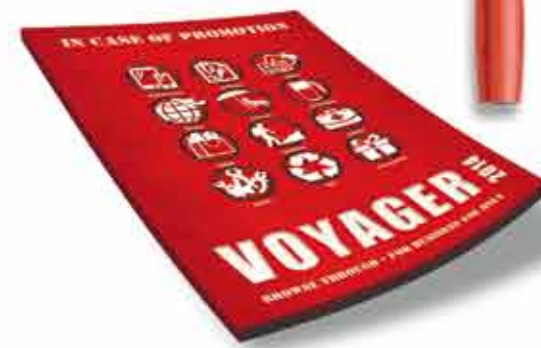


IN CASE OF PROMOTION



- 5000 upominków reklamowych
- 1000 nowości
- dostawa 24-48 h

www.voyager-katalog.pl





W nowej edycji katalogu Blue Collection (wiosna/ lato 2014) firma ASGARD chce zaskoczyć klientów nowościami, których nie znajdą w innych katalogach. Głównym celem firmy było wprowadzenie do katalogu produktów świeżych, wyznaczających nowe trendy, a jednocześnie w bardzo konkurencyjnych cenach. Aktualnie klienci mają do dyspozycji prawie 300 nowości w ciągu roku. ASGARD podkreśla, że Blue Collection to najbardziej dynamiczny katalog na polskim rynku.

www.asgard.pl

Odkrywanie tradycji i tajników produkcji, eksperymentowanie ze smakiem i łączeniem składników, tworzenie i udoskonalanie form i kształtów oraz nieprzerwany rozwój to największa pasja firmy Chocolissimo. Ręcznie robione pralinki, czekoladowe figurki, ręcznie wylane tabliczki z dowolnymi dodatkami, trufle czy eleganckie zestawy to tylko niektóre z propozycji na nadchodzącą Wielkanoc. Na ten szczególnie czas przygotowano wyjątkową ofertę czekoladowych doskonałości – wspaniałych w smaku, pięknie wyglądających i gustownie zapakowanych.

www.chocolissimo.pl

Katalog COOKIE Słodczyce Reklamowe na rok 2014 przyciąga uwagę gustownymi i niepowtarzalnymi słodkimi upominkami. Znajduje się w nim szeroki asortyment słodkości na każdą okazję: od cukierków i lizaków, poprzez czekoladki, napoje, aż po bombonierki. Przejrzysty katalog podzielony na kategorie produktowe pozwoli w szybki sposób znaleźć i wybrać idealny upominek dopasowany do potrzeb każdej firmy.

www.cookie.com.pl

DEONET przedstawia swój nowy katalog na 2014 rok. Opisuje wszystkie oferowane kategorie produktów: pamięci USB, długopisy, breloki, dyski twarde, roll-upy, naklejki, etykiety, identyfikatory i znaczki czy magnesy. Oprócz zdjęć produktów, zawiera specyfikacje techniczne, możliwości znakowania, opakowania i akcesoria. Katalog jest bardzo przejrzysty, lekki, formatu A4, doskonały do rozdawania czy wysyłania pocztą. DEONET nie współpracuje z klientem finalnym, dlatego też nie zawiera cen i można go bezpiecznie dystrybuować dalej. Dostępny dla klientów również w wersji elektronicznej na stronie

www.deonet.com.pl



Firma Easy Gifts prezentuje katalog „It's Easy now” w zupełnie nowej odsłonie. Pod hasłem „Rewolucja w designie” firma przedstawia najbogatszą ofertę w historii – aż 330 stron katalogu, nowy układ graficzny stron, QR kody do stanów magazynowych oraz prestiżowe marki dostępne na stałe w ofercie: PQI, Silicon Power, Cerrutti, Cacharel, Nina Ricci, Ungaro, Jean Louis-Scherrer, Christian Lacroix, Victorinox oraz Keya.

www.easygifts.com.pl



Nowy katalog firmy GIFT STAR 2014. Na 10-lecie firmy, Gift Star prezentuje w swoim najnowszym katalogu nowe modele smyczy reklamowych, których obecnie posiada w swojej ofercie ponad 60. Dodatkowo zaprezentowano inne ciekawe rozwiązania produktowe przy wykorzystaniu różnego rodzaju taśm drukowanych metodą sublimacji.

www.giftstar.pl



Katalog hildea™ 2014 zawiera starannie wyselekcjonowane produkty, tworzące zrównoważoną i interesującą kolekcję artykułów promocyjnych. Na 340 stronach zaprezentowano ponad 2.000 produktów, ze znanych marek: hildea™ design, korek, bambus, herbata Europejska, wyroby non-woven, jak też tradycyjne bestsellery.

www.stricker-europe.com



Katalog firmy I-Drops zawiera nowości przygotowane specjalnie na rok 2014. Oprócz stałej oferty kalendarzy książkowych, organizatorów, notesów i adresowników, można w nim znaleźć również etui na smartfony oraz tablety.

www.i-drops.pl



Katalog Promotion Tops / Picoworld 2014 to bogata oferta skutecznych artykułów reklamowych. Kolejna odsłona połączonych marek to doskonała okazja na zapoznanie się z obowiązującymi trendami na rynku, zarówno w zakresie artykułów standard, jak i tych z klasy premium. Na 500 stronach nowego katalogu znaleźć można 2500 artykułów, w tym 200 nowości oraz milion pomysłów na udaną promocję.

www.inspiration.pl



W tym roku L-Shop-Team prezentuje aż 3.525 artykułów, ponad 80 marek, w tym 500 nowości. Są to m.in. kolekcje Paradise i Denim firmy B&C, nowe marki: Result Workguard, Stedman Stars, Stedman Active czy Beauty & Spa Range firmy Premier. ATLANTIS, YOKO i REDSON to przykładowi trzej debiutanci w ofercie L-Shop-Team. ATLANTIS i jej tańszy odpowiednik Target – to bogata oferta czapek YOKO i REDSON - to odzież ochronna i robocza. Firmy zajmujące się technologią reklamową znajdują dla siebie nowości firmy SECABO.

www.ksiaskawyboru.pl



Promotional Products and More, popularnie nazywany „katalogiem z dziurą”, jest najbardziej rozpoznawalnym katalogiem wśród agencji reklamowych. Na ponad 400 stronach oferty znajduje się szeroka gama gadżetów masowych oraz produktów markowych Ferraghini, Mark Twain czy CrisMa. Korzystanie z katalogu ułatwia przejrzysty podział na kategorie tematyczne oraz wygodny system oznaczeń.

www.macma.pl



Aby ułatwić klientom poruszanie się po swojej ofercie, firma Raster przedstawia w nowym katalogu produkty, które idealnie sprawdzają się w roli gadżetów, insertów i drobnych upominków reklamowych. Wymienić można wśród nich magnesy i notesy magnetyczne, breloki, emblematy trójwymiarowe, tymczasowe tatuaże, podkładki, naklejki termoaktywne oraz naszą „flagową” nowość - samoprzylepne emblematy MULTISTICK.

www.raster.eu



Katalog VOYAGER XD 2014 to kolekcja ekskluzywnych artykułów reklamowych, spełniających oczekiwania najbardziej wymagających klientów. Doskonałe połączenie unikalnego designu, wysokiej jakości i funkcjonalności. Zaprezentowane w tym katalogu produkty wyróżniają się także dbałością o środowisko naturalne.

www.voyager-xd.pl



Rok 2014 przyniósł nowy katalog VOYAGER, czyli zbiór 5000 artykułów reklamowych, w tym ponad 1000 nowości. Wśród nich znajdują się zarówno gadżety masowe jak i wyroby wysokiej jakości marki Antonio Miro czy MAURO CONTI. Wyróżnia się kolekcja znakomitych win z akcesoriami VOYAGER WineClub, a uśmiech nieprzerwanie wywołują maskotki FOFCIO PromoToys.

www.voyager-katalog.pl



Najnowszy katalog amerykańskiej marki Sheaffer- ekskluzywne artykuły piśmiennicze z białą kropką, która umieszczona na produktach, jest znanym na całym świecie symbolem mistrzostwa wykonania, innowacji, wysokiej jakości i niezawodności. Szeroki asortyment produktów oferowanych przez Sheaffer w najnowszej kolekcji jest odzwierciedleniem ponad 100-letniej tradycji łączenia konstrukcyjnej precyzji i olśniewającego, naturalnego piękna.

www.sheaffer.com.pl



Nowy katalog polskiego producenta galanterii skórzanej, firmy „STEFANIA” z Kalisza, zawiera szeroką gamę artykułów skórzanych w bogatej kolorystyce i różnych gatunkach skór. Każda kategoria produktów rozpoczyna się aktualnymi nowościami, a dokładne opisy i zdjęcia sprawiają, że katalog jest przyjemny i przejrzysty. Firma Stefania po raz kolejny udowadnia, że galanteria skórzana nie musi być nudna.

www.stefania.net.pl



Katalog BUSINESS COLLECTION marki VERUS i VIP COLLECTION jest zapowiedzią nowych kolekcji bagaży i galanterii skórzanej. Jest on dedykowany firmom, instytucjom oraz agencjom współpracującym z firmą VERUS. W katalogu przedstawionych jest pięć designerskich kolekcji inspirowanych najpiękniejszymi miastami świata: Milano, Monaco, Paris, London, Tokyo. Na szczególną uwagę zasługuje nowa kolekcja Business Class, którą tworzy cała rodzina galanterii wykonanej ze skóry naturalnej.

www.sklepverus.pl



SENATOR - nowoczesna firma z tradycjami. Kontynuując myśl założyciela firmy, Friedricha Mezera, firma stawia sobie za cel rozwijać pomysły, które wnoszą coś zupełnie nowego na rynek. W ofercie znajdują się zindywidualizowane instrumenty piśmiennicze z tworzywa sztucznego i metalu, a także porcelana, szkło, kubki termiczne oraz organizery i teczki. W tym roku pośród nowości klienci znajdą NEW HIT – długopis wysokiej jakości w bardzo atrakcyjnej cenie.

www.senatorglobal.com



European USB Warehouse 2014 czyli Europejski Magazyn USB. Pod grzbietem tego autorskiego katalogu znajduje się 50 stron prezentacji ponad 400 modeli USB z oferty firmy CITRON. Pierwsze strony katalogu to zbiór modeli USB dostępnych na stanie magazynowym. Pozostałe strony poświęcone są modelom USB dostępnym w 2-3 tygodnie oraz innym upominkom elektronicznym tj: power banki, myszy komputerowe.

www.citron.pl

PRODUKTY DO 5 PLN

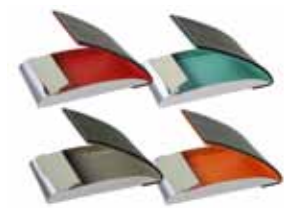
1. MIEJSCE: Pad4pen | CAPIRA



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



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



PRODUKTY 50-100 PLN

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



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



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



PRODUKTY 5-20 PLN

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



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



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



PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN

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



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



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



PRODUKTY 20-50 PLN

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



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



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



PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT

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



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



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



PRODUKTY NAGRODA PUBLICZNOŚCI

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



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



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



giftsonline.pl
3 kroki do sukcesu!

- 1 Wyszukuj!**
W zakładce KATEGORIE można znaleźć kilkadziesiąt tysięcy produktów podzielonych na 17 głównych kategorii tematycznych, takich jak: Elektronika, Ceramika czy Odzież. Po wybraniu interesującej grupy, zaleca się skorzystanie z narzędzi filtracyjnych znajdujących się po lewej stronie. Można sprecyzować przedział cenowy, czas realizacji czy miasto. **Korzyści: W prosty i intuicyjny sposób można odnaleźć interesujący gadżet, dopasowany do Twoich potrzeb i oczekiwań. Nie musisz wertować niepotrzebnie setek witryn i tęgich katalogów.**
- 2 Porównuj!**
Wyszukiwarka ma unikalną funkcję porównywania produktów. Po wyborze interesujących produktów należy nacisnąć przycisk PORÓWNAJ ZAZNACZONE. Uzyskaną tabelę porównania możesz wydrukować jednym przyciskiem lub wyeksportować do pliku PDF. **Korzyści: Łatwo możesz porównać i zestawić ze sobą dowolną ilość wybranych przez siebie produktów. Otrzymujesz listę ułatwiającą wybór i zamówienie.**
- 3 Pytaj i zamawiaj!**
Dane teleadresowe, oraz formularz zapytań jest dostępny z profilu każdego produktu (wystarczy wcisnąć przycisk WYŚLIJ ZAPYTANIE). Skorzystanie z formularza nie jest jednoznaczne z zakupem. **Korzyści: Łatwo możesz porównać i zestawić ze sobą dowolną ilość wybranych przez siebie produktów.**



Festiwal Marketingu Druku & Opakowań
Reklama & Poligrafia w jednym miejscu!

Jolanta Kempa | Inspirion Polska Targi miały kameralny charakter, co sprzyjało premierowej prezentacji Platformy B2B, dodatkowo przedstawiliśmy ofertę świąteczną i rozszerzone możliwości naszej drukarni. Profesjonalne otoczenie biznesowe premiowało indywidualne rozmowy.

Piotr Zieliński | GIFT STAR & Pro-USB Festiwal Marketingu był z pewnością ciekawym wydarzeniem w kalendarzu imprez targowych branży artykułów reklamowych. Nasze stoisko odwiedziło wielu zacnych Klientów, którzy dokonali prerejestracji i nie byli przypadkowi na targach. To ważne dla Wystawców.

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

10-11.09.2014

EXPO XXI, Warszawa

Zamów stoisko: 32 206 76 77 | festiwal@oohmagazine.pl

producent materiałów reklamowych

materiały cyklowe POS

wsparcie sprzedaży BTL

podkładki pod mysz

maty reklamowe

offsetowy druk UV

lenticularny druk 3D

cyfrowy druk produkcyjny



rozkładamy konkurencję na łopatki ;-)
jakość, cena, termin realizacji - pozytywnie Cię zaskoczą!

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

PIAP > PSI

www.festiwalmarketingu.pl



Festiwal Marketingu Druku & Opakowań Reklama&Poligrafia w jednym miejscu!

Maja Pietkiewicz | SENATOR Koncepcja tegorocznych wrześniowych targów była odmienną niż w poprzednich edycjach. Dzięki połączeniu dwóch imprez w Festiwal Marketingu i Druku, mieliśmy okazję spotkać się z klientami o innym profilu niż dotychczas. Odnotowaliśmy spore zainteresowanie naszymi produktami firm oferujących znakowanie artykułów promocyjnych.

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

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

10-11.09.2014

EXPO XXI, Warszawa

Zamów stoisko: 32 206 76 77 | festiwal@oohmagazine.pl

www.segregatory24.pl

Segregatory24.pl

MARŻĄ CI SIĘ SEGREGATORY, TECZKI ALBO NOTATNIKI Z LOGO TWOJEJ FIRMY?

Potrzebujesz clipboard, torbę reklamową lub opakowanie z logo wydarzenia?

Nie chcesz zamawiać dużego nakładu, potrzebujesz **tylko jedną sztukę...**

TERAZ TO MOŻLIWE!

Specjalnie dla Ciebie wyprodukujemy unikalny produkt, zaprojektowany według Twoich wytycznych, dokładnie tak jak tego potrzebujesz! Zamów i zaprojektuj online segregator, teczkę, clipboard, torbę reklamową lub inny produkt w dowolnym nakładzie.



JUŻ OD
1
SZTUKI

**WYBIERZ, ZAPROJEKTUJ, ZAMÓW
– 24h na dobę!**

Najwyższa jakość!

Najniższa cena!



Firma Kulik Sp. j.

ul. Bolesława Chrobrego 7, 55-100 Trzebnica
tel. 71 733 45 00

doradcy@adveno.pl
www.adveno.pl



EDITION filcowe etui na wizytówki

AU LAIT kubek termiczny ze stali nierdzewnej



FREEDOM głośnik z bluetooth

NEW JERSEY portfolio konferencyjne



CROCODILE zabawka do malowania z kredkami

CITY torba na ramię



CHARGER latarka z wbudowanym portem USB



NITANY Lampa ostrzegawcza z 16 diodami LED i mocnym magnesem

Najkrótsza droga
do LOJALNOŚCI
Twoich klientów.

Go Gifts ●> Myślisz gadżet, gadżet masz.

Creative Projects ●> Skuteczne wyróżnienie.

Power Strategy ●> Najkrótsza droga? - przemyślana.

www.AdVeno.pl

Nowa Kolekcja Toreb Bawełnianych



MODNY GADŻET

Z ogromną przyjemnością pragniemy Państwu przedstawić naszą nową kolekcję toreb bawełnianych z nadrukiem Full Color. Nowa kolekcja została stworzona specjalnie z myślą o indywidualnym podejściu do każdego z Państwa. Torba staje się nie tylko przedmiotem użytku codziennego ale także gadżetem modowym który podkreśla indywidualną osobowość każdego z nas.

MOC WZORÓW

Udostępniamy szeroki wachlarz standardowych wzorów do wyboru, gdyby jednak nie udało znaleźć się Państwu odpowiedniego wzoru jesteśmy w stanie wykonać każdy indywidualny nadruk na torbie bawełnianej oraz papierowej

NADRUK CYFROWY

-Nadruk pełno kolorowych na tkaninach.

-Druk jest stosowany bezpośrednio na materiał. Dzięki specjalnym farbom, wraża w jego strukturę i nie ma możliwości jego odklejenia.

-Możliwe jest nanoszenie wszelkiego rodzaju projektów o szerokiej kolorystyce (cmyk) i skomplikowanych przejściach tonalnych.

-Rozmiar - pole nadruku daje duże możliwości.

-Zmiana projektu nie wymaga zmiany ustawień maszyny.

-Możliwość druku na materiałach o zawartości bawełny najlepiej większej niż 80%: t-shirty, torby ekologiczne, koszulki polo, serwetki oraz wiele innych.

Więcej na:
www.eko-ue.pl

Zostań Naszym Dystrybutorem

Uzyskaj nawet **30 %** rabatu

terminy realizacji nawet do **24 H**

zamówienia już od **1 szt**

gotowe materiały reklamowe

strona lub sklep internetowy

Allbag

www.allbag.pl
Adres: Świnna Poreba 127a
34-106 Świnna Poreba
tel: +48 (33) 823 22 34

Much more
than gift!



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

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

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

www.amante.com.pl

CZYŚCIKI TELEFONICZNE

GIFTS OF THE YEAR 2013



www.kartyoceltramy.pl

- MOUSEPADY
- POS & BTL
- MAGNESY
- MATY REKLAMOWE
- MATY ŚNIADANIOWE
- DRUK LENTICULARNY 3D
- NAKLEJKI WYPUKŁE 3D
- BRELOKI Kształtowe



Czyścik.pl



WWW.AXXEL.PL TEL. (77) 4422056 FAX (77) 4422055



FABRYKA PORCELITU CERAMIKA REKLAMOWA

WWW.AVANT.PL

Największy wybór wzorów i kolorów ceramiki

Produkty dostępne w 24 kolorach z dowolnym nadrukiem reklamowym



Bezpieczne surowce Safe raw materials



Prawa autorskie Avant Copyright Avant



MONETY Czekoladowe

www.monetyczekoladowe.pl

tel: 22 726 35 60

advertising agency



AP GRUPA REKLAMOWA

PRODUCTION CREATION DESIGN



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

Codziennie w rękach
Twoich Klientów

giftsonline.pl

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

© malfajscy - Fotolia.com



Cartamundi
A heart for cards

Nietuzinkowa reklama?

Tradycyjna czy kosmiczna technologia?
Dobrze trafiłeś! Cartamundi pomoże
zdecydowanie wyróżnić Twoje produkty.
Zapalniczki, smycze, otwieracze,
długopisy to nie u nas!
Niebanalna intrygująca platforma reklamowa
to właśnie my!
Najlepsi licencjonowani bohaterowie filmowi
są do Waszej dyspozycji.
Zapraszamy serdecznie!
Warto!



Specjalne Efekty - 3D
świecące w ciemności,
zapachowe etc.



Programy
Lojalnościowe



Icards- Karty z aplikacjami
na tablety i smartfony



Karty farbki do
malowania twarzy

Po więcej informacji zapraszamy na www.cartamundi.com
Cartamundi Polska Sp. z o.o
Ul. Półnanki 18
30-740 Kraków
tel. 12 296 21 70
@: info@kartydogry.pl



Oto wyśmienite pomysły na Wielkanoc
i wiosnę z Chocolissimo!



MM Brown Polska www.Chocolissimo.pl, upominki@choco.pl,
infolinia: 801 000 609, tel/fax: 22 244 27 09, tel. 61 870 89 82

Chalk+



COLOURS MATTER



Premec
SWISS WITH PRIDE

Długopisy Premec Chalk dostępne w dobrych Agencjach Reklamowych.



Festiwal Marketingu Druku & Opakowań Reklama & Poligrafia w jednym miejscu!

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

Piotr Adamczyk | „STEFANIA” Zakład Galanterii Skórzanej Festiwal Marketingu był wspaniałą okazją, aby spotkać się z dotychczasowymi klientami, ale również pozyskać nowych. Podczas 2-dniowej imprezy nasza firma zaprezentowała szeroki wybór galanterii skórzanej, w tym nową, innowacyjną kolekcję ID Protect System.

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

10-11.09.2014

EXPO XXI, Warszawa

Zamów stoisko: 32 206 76 77 | festiwal@oohmagazine.pl



Producent **Kalendarzy** **Segregatorów** oraz Produktów **Kaszerowanych**

Producent **Kalendarzy**

- kalendarze trójdzielne
- kalendarze jednodzielne
- kalendarze biurkowe
- kalendarze plakatowe
- kalendarze listkowe

Producent **Produktów Kaszerowanych**

- segregatory
- clipboardy
- pudełka
- stojaki na ulotki

MOC PRODUKCYJNA
20 000 kalendarzy/dzień
8 000 segregatorów/dzień



Gwarancja najniższych cen

Termin realizacji od 3 dni





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



Morton - Klasyczna koszulka polo z bawełny 220g
Avon - Nowość, koszulka polo z czesanej bawełny 240g



Snyder - Softshell na podszewce z oddychającą i wodoodporną membraną
Prescott - Dwuwarstwowa bluza 360g z kontrastowym polarem wewnątrz

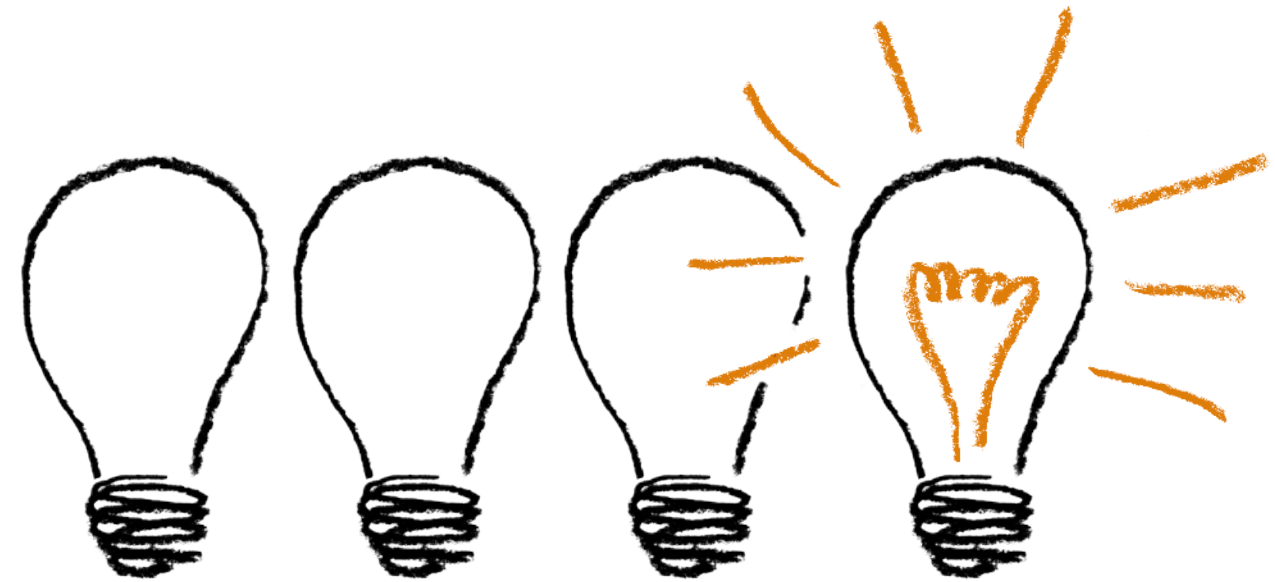


Richmond - Gruby polar (320g) z dekoracyjnym przeszyciem
Pilberra Extreme - profesjonalna kurtka do zadań specjalnych



Lynton - Doskonale wykonane polo 240g z kontrastowymi detalami
Gosford - Wyjątkowa, impregnowana i oddychająca kurtka ze stojką

Don't worry, be eppi



Your provider of new product ideas

eppi

magazine for the european promotional products industry

The one and only pan-European promotional products magazine sheds light on the latest promotional ideas on the European market. Cutting edge products, sorted into main topics to fit numerous fields of application. Published six times a year, well-researched and independent, read by 20,000 distributors all over Europe.
www.eppi-magazine.com

DOCHODZIMY OD ZMYSŁÓW



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



www.magicconcepts.net

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

AUH ELWIRA - Dariusz Płaczkiewicz

ul. Szara 14, 00-420 Warszawa
tel. 22 622 90 81-83, fax 22 622 90 82

elwira1@elwira.com.pl
www.elwira.com.pl

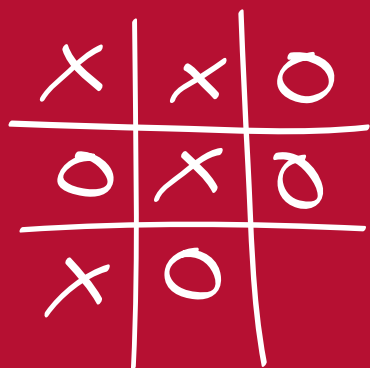


FRUIT OF THE LOOM®



Diary

TY też ZAGRAJ z nami



www.ubraniafirmowe.com.pl

www.schwarzwolf.waw.pl

www.diary.waw.pl

www.elwira.com.pl



Plecak Torent-Schwarzwolf



T-shirt Heavy Cotton-FotL



Koszula Oxford-FotL



Multitool Armador-Schwarzwolf



Termos Vulkan-Schwarzwolf



Koszulka Heavy Polo 65/35-FotL



Bluza z kapturem-FotL



Latarka Cree-Schwarzwolf

FRESH DRINK

PRODUCENT NAPOJÓW



WŁASNA RECEPTURA od 10 tys. szt.

JUŻ OD 24 SZT.

WODY MINERALNE

ENERGY DRINKI

WŁASNE SMAKI

NAPOJE IZOTONICZNE

DOWOLNA GRAFIKA

DOSTAWA W CAŁEJ EUROPIE

NAPOJE Z TWOIM LOGO



www.freshdrink.pl • info@freshdrink.pl



PONAD 14 000 000 WYKONANYCH SMYCZY

NEW

Zaczepty do puszek



NEW

Smycz z uchwytem do e-papierosa



NEW

Taśmy krawieckie



SMYCZE W 24h

WŁASNY PARK MASZYNOWY



PRODUCENT I IMPORTER LOGOSMYCZY

SPONSOR GŁÓWNY POLSKIEJ SZKOŁY FUTBOLU

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



PRO-USB[®]
PROFESSIONAL TECHNOLOGY



PRODUCENT **BEZPOŚREDNI IMPORTER**



TOP PRODUKTY

www.pro-usb.pl



modele standardowe



modele metalowe



modele skórzane



modele drewniane



modele mini



karty USB



opaski USB



indywidualne USB



kryształowy głośnik USB

New



rysyk USB 3in1

New



ładowarka Power Bank

New



video prezentacja

New

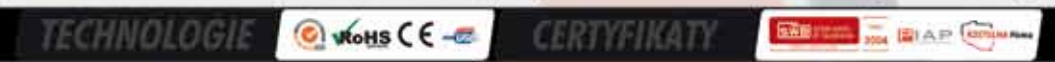


PRO-USB[®]

ul. Rybna 1A
05-091 Żąbki k/Warszawy

tel. +48 509 506 403
tel/fax.: (22) 258 49 89

e-mail: info@pro-usb.pl
www.pro-usb.pl



Użyte znaki towarowe lub nazwy handlowe są zastrzeżone na rzecz swoich właścicieli. Zostały one użyte jedynie dla wskazania przeznaczenia oferowanych nośników reklamowych.



Mazurek

Wykonany z mosiądzu lakierowanego wraz z orłem na klipsie oraz białoczerwonym pierścieniem.

W tylnej części pióra nuty, fragment początkowy.

W zestawie płyta „Mazurek Dąbrowskiego”.

Na niej znajdziemy hymn w trzech różnych aranżacjach, pieśni z lat walki o niepodległość oraz 3 inne. Razem 22 nagrania.

Całość w drewnianym dużym opakowaniu.

Cena 399 zł



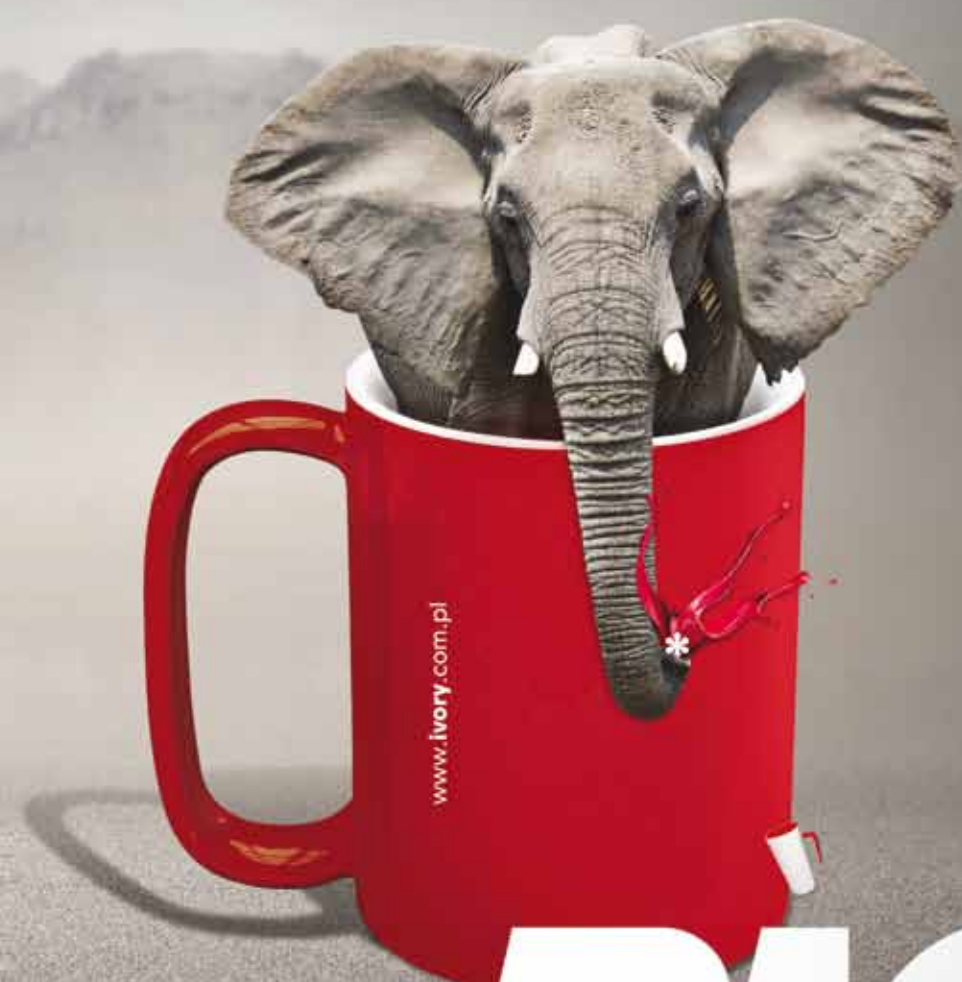
www.dukepen.eu



marketing@ivory.com.pl | +48 89 677 21 79

more than 100 models
production of
15 000 pieces per day

creative
promotional
ceramics



BIG **IVORY**
IDEA

PAPIER

niewyczerpany

Dla tych, dla których papier to pasja, niewyczerpane źródło inspiracji. Warto tu przyjść po papier. Po projekt. Po pomysł. Z zamówieniami. Z klientami. Z pytaniami. Na spotkanie. Na burzę mózgów. Na kawę. **Twórcza przestrzeń Kartoteki łączy świat artystyczny ze światem druku. Czuć się zaproszony.**

pon – pt 8-19 / sob 10-14
ul. Pańska 98 / lok. 203
00-837 Warszawa
tel. + 48 22 254 98 15
kartoteka@kartoteka.warszawa.pl
www.kartoteka.warszawa.pl



Festiwal Marketingu Druku & Opakowań

Reklama & Poligrafia w jednym miejscu!

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

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

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

10-11.09.2014

EXPO XXI, Warszawa

Zamów stoisko: 32 206 76 77 | festiwal@oohmagazine.pl

l-shopteam

textile partner | polska



TWÓJ DOSTAWCA HURTOWY!

TEKSTYLIA:

- » reklamowe
- » rekreacyjne
- » zawodowe

3.500 produktów!
80 marek!



Zobacz nasze produkty w sklepie online

www.ksiazkawyboru.pl



L-SHOP-TEAM Polska Sp. z o.o.

ul. Zakopiańska 162A,
30-435 Kraków
tel.+48 12 446 78 10
www.l-shop-team.pl
info@l-shop-team.pl





Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Mount Blanc Sp. z o.o.

ul. Zakłiki z Mydlnik 16A, 30-198 Kraków
tel. 12 661 00 80

biuro@mountblanc.pl
www.mountblanc.pl



Finesse - delikatna, kusząca, uwodzicielska - 40 zł

Bombonierka Premium z ośmioma pralinkami - 39 zł



Heart Red-White no. 4 wypełnione perłami i pralinkami - 109 zł

Luxury Pink Heart no 2 wypełnione perłami i pralinkami - 59 zł



Balotynka z klasycznymi pralinami w różnych smakach - 45 zł

Balotynka z klasycznymi pralinami w różnych smakach - 45 zł



Amore Pralines Special z trzema pralinkami - 18 zł

Finesse Brown For You z mlecznymi pralinkami - 69 zł



MERXTEAM



Merx Team Polska Sp. z o. o.
ul. Annopol 4A; 03-236 Warszawa
T. 22 811 39 08; 22 811 41 24, polska@merxteam.com



Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

*Apetyczny? Elegancki?
Kuszący?*



A Ty jakiego prezentu szukasz dla swoich klientów?

www.sklep.mountblanc.pl

Kontakt dla agencji reklamowych oraz klientów indywidualnych:
Monika Witt – monika.witt@mountblanc.pl • mobile: 506 037 278 • www.mountblanc.pl



UŁOTKI
NOTESY
KATALOGI
WIZYTÓWKI
PLAKATY
KALENDARZE
BANERY

WWW.PIGA.PL
profesjonalny druk online

Bezpłatna dostawa ✓
Szeroka oferta ✓
Doskonała jakość ✓

+48 881 30 40 30
+48 32 700 37 07
✉ piga@piga.pl

PICOWORLD '14

PYTAJ W AGENCJACH
REKLAMOWYCH O OFERTĘ
PROMOTION TOPS I PICOWORLD.
WWW.PICOWORLD.PL



Długopis TOUCH DOWN



Stojak na tablet UPRIGHT



Latarka ED SHINING



Wizytownik DORADO



Głośnik do smartphona BOOSTER



Przenośna ładowarka MEGAWATT



Zegar światowy ROUND THE WORLD



Pojemnik na sól i pieprz CARESSING

more value for your money
PROMOTION TOPS

PYTAJ W AGENCJACH
REKLAMOWYCH O OFERTĘ
PROMOTION TOPS I PICOWORLD.
WWW.PROMOTIONTOPS.PL



Walizka na kółkach VIENNA



Parasol automatyczny LAMBARDA



Plecak CHAP



Torba izotermiczna CELSIUS



Metalowy grill COOKOUT



Kubek w kształcie serca HOT HEART



Zestaw śrubokrętów 6in 1.



Zestaw noży do steków KEEP UP

WYJĄTKOWO SPEKTAKULARNE



**DRUK CYFROWY 360°- TAKIEJ
JAKOŚCI JESZCZE NIE BYŁO!**

Jako pierwsi na świecie: dla tych, którzy chcą się wyróżnić otwieramy świat nowych możliwości. Teraz fotografie mogą być drukowane bezpośrednio na korpusie długopisu. Pozwala to zmniejszyć koszt i stworzyć imponujący produkt promocyjny. Odkryj nasze nowe, unikalne możliwości branding. Więcej informacji na www.senatorglobal.com



Schön. Schnell. Individuell.

Made in Germany

designed to brand



Festiwal Marketingu Druku & Opakowań Reklama & Poligrafia w jednym miejscu!

Alina Shkliaruk | DEONET Dużo pracy tuż po targach, jest to jeden ze wskaźników sukcesu na Festiwalu Marketingu i Druku 2013. Poziom organizacji jest co roku na wyższym poziomie. Jako wystawca chcemy podziękować organizatorom za zadbanie o wszystkie szczegóły, co znacznie oszczędza czas uczestników.

Cezary Kodym | I-DROPS W imprezie organizowanej przez OOH magazine uczestniczymy już po raz kolejny i jesteśmy dobrej myśli, że przyniesie nam to same korzyści jak po poprzednich edycjach. Mimo zmiany nazwy i klimatu z klubowego na typowo targowy, jest to idealna okazja do spotkań z klientami tuż przed gorącym okresem świątecznym i przy okazji możliwość zaprezentowania nowości. Co ważne, nie uległa zmianie formuła targów, odwiedzający to bardzo dobrze wybrana grupa agencji i klientów ostatecznych co sprawia, że rozmowy są rzeczowe i mogą przynieść wymierne korzyści obu stronom. Dobra lokalizacja targów sprawia, że odwiedzający mogą bez problemów dotrzeć na miejsce, a zaoszczędzony czas wykorzystać na lepsze zapoznanie się z ofertą wystawców.

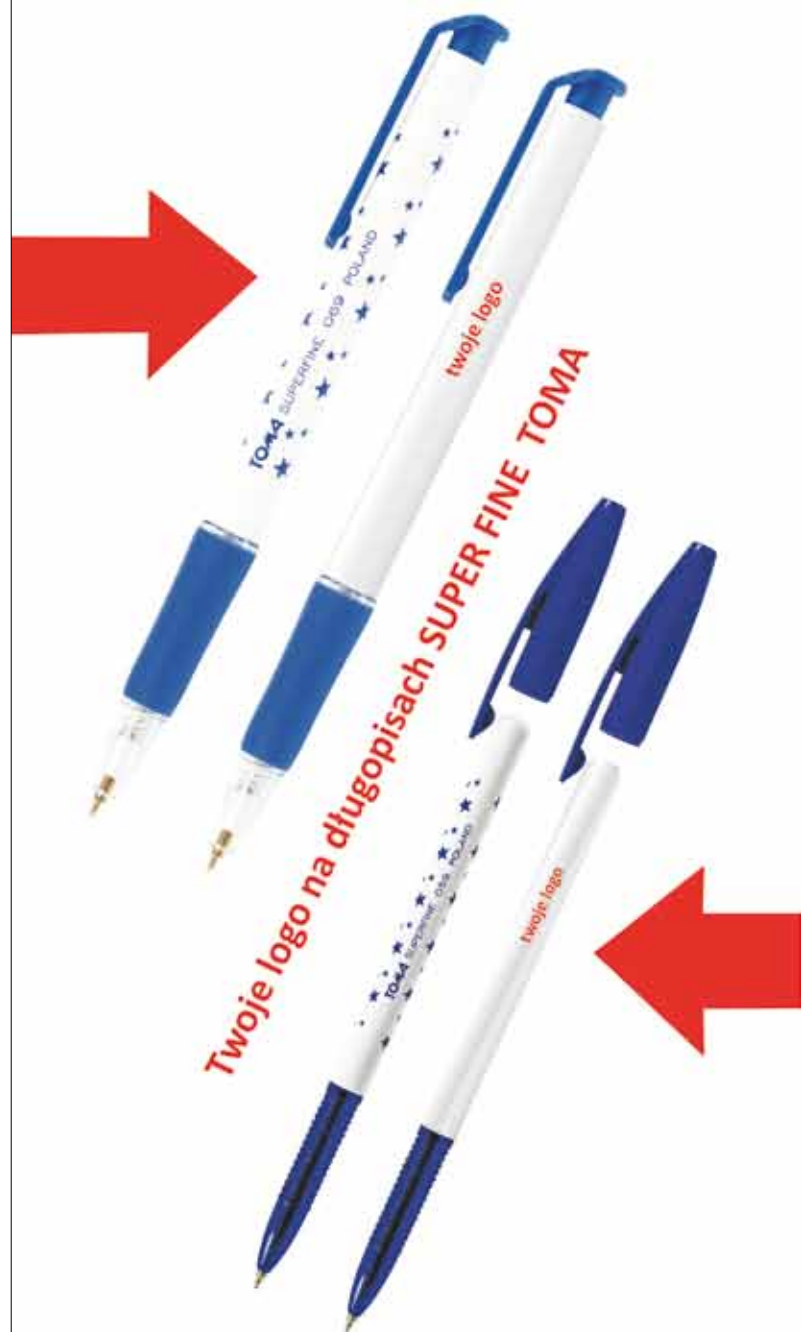
Małgorzata Sikorska | Jaguar Organizacyjnie targi zrobiły na nas bardzo dobre wrażenie. Szczególnie podobał nam się pomysł weryfikacji odwiedzających przy wejściu i ich podział na odpowiednie grupy klientów (agencja, hurtownia... itp.) Ułatwiło to znacznie komunikację wystawców z klientami. Mamy nadzieję,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

10-11.09.2014

EXPO XXI, Warszawa

Zamów stoisko: 32 206 76 77 | festiwal@oohmagazine.pl

Długopisy
w gwiazdki 
przedstawiają
swoją wersję
reklamową!



www.nadrukuj.com
www.toma.com.pl

VIPERPRINT
Twoja Drukarnia Internetowa

najwyższa
jakość
duża
różnorodność
przystępne
ceny

zarejestruj się
a otrzymasz
-20%
na start!

*Delikatesy
Druku
i Różnorodności*

viperprint.pl



NOWA ERA SPINACZA

www.yourclip.pl

INDEX FIRM - ARTYKUŁY PROMOCYJNE



ETconcept
ul. Rzeźnicza 29a/7
65-119 Zielona Góra
tel. kom. 883 984 007, 668 134 993
reklama@etconcept.pl
www.etconcept.pl

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

INDEX FIRM - POS / SYSTEMY WYSTAWIENNICZE



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

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

INDEX FIRM - POS



ArtClip Advertising Agency
ul. Romanowicza 2, 30-702 Kraków
tel. 12 656 30 04
tel/fax. 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, krawaty, wobblery, 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 zasilanie baterijne pozwala na umieszczenie materiałów w dowolnym miejscu. Oprócz podstawowej oferty świadczymy również szereg usług m.in.: • wycinanie laserem, • grawerowanie, • przygotowywanie akcji promocyjnych, • sprzedaż artykułów promocyjno-reklamowych z katalogów najlepszych producentów. Misją ArtClip Advertising Agency jest dostarczanie swoim klientom wysokiej jakości, efektywnych narzędzi, skutecznie wspierających ich biznes. Niewielkie rozmiary firmy, przy zachowaniu dużej wydajności, dają możliwość uzyskania wysokiej elastyczności – tak potrzebnej przy realizacji projektów ad-hoc. Stawiamy na długoterminową współpracę, dlatego do każdego Klienta podchodzimy indywidualnie. Na rynku jesteśmy znani przede wszystkim ze swojej solidności i wiarygodności.



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

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



ATS Display Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 22c
05-462 Wiązowna
tel. 22 780 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 bezkompromisową 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, potykacke, 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. Udźwig jednej półki wynosi do 30 kg, dzięki czemu QuickDisplay również sprawdzi się przy wsparciu produktów ciężkich, takich jak alkohole i napoje.



BluePOS
ul. Chłodna 51, 00-867 Warszawa
22 223 05 20
biuro@bluepos.pl
www.bluepos.pl

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



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

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



Universal Display Solutions Sp. z o.o.
Nowy Kawęczyn 32A, 96-115 Nowy Kawęczyn
Biurowe Handlowe
ul. Obywatelska 4, 02-409 Warszawa
tel. 22 533 52 10
office@uds.com.pl
www.uds.com.pl



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

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

INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY



Druk Poznań
ul. Winogrody 28/Złniewa
61-663 Poznań
tel. 508 520 508
biuro@drukpoznan.pl
www.drukpoznan.pl

Druk Poznań. Po prostu drukujemy!
Druk Poznań to kompleksowa drukarnia działająca nieprzerwanie od 2002 roku. To firma prostych rozwiązań. Pracujemy szybko, solidnie, zgodnie z życzeniem Klienta. Dbamy o przejrzyste zasady współpracy. Realizację zleceń upraszczamy do minimum. Małe czy duże, typowe czy indywidualne i wymykające się standardom, na papierze czy każdym innym materiale to dla nas niewielka różnica. Drukujemy wszystko, na każdym materiale i w każdym nakładzie. Realizujemy różnorodne prace. Często te, których nikt inny nie potrafi lub nie chce wykonać. Możemy nam zaufać - precyzyjnie wykonania i najwyższa jakość druku towarzyszą nam na co dzień. Doskonale znamy się na poligrafii, posiadamy najnowsze zaplecze technologiczne i rzutki zespół specjalistów. Drukujemy nie tylko na papierze. Nasz park maszynowy pozwala drukować na wszystkich dostępnych rodzajach materiałów. Nowoczesny model AGFA ANAPURNA umożliwia nam na druk UV z rolli i na wszystkich płaskich materiałach. Cyfra, solvent, UV, papier, folia, czy każdy inny materiał - rolli nie znajdziemy najlepsze rozwiązanie. Drukuj z nami! Zapraszamy!



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

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solventowy i mildsolventowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: najbardziej popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solventowej i mildsolventowej; wielkiego 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; dodanie do formatu lub kształtu indywidualnego; aplikacja folii na wycinanych oraz szklanych elewacjach; oklejanie flot samochodów firmowych; wykłajanie billboardów; montaż banerów i siatek na elewacjach; koordynowanie dostarczania gotowych produktów do wielu placówek klienta; obsługa sieci handlowych na terenie całego kraju; własne studio graficzne. Produkcja także na rynki: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

Stwórca...

swiat możliwości



Mimaki delivers

Teraz możesz obiecać swoim klientom cały glob...

Dzięki niezrównanej wszechstronności i wysokiej jakości reprodukcji kolorów nowo rozbudowana rodzina drukarek UV serii UJF pozwala na drukowanie na niemal każdym materiale, przedmiocie i substracie, co stwarza cały świat nowych możliwości. Odkryj nowe granice już teraz...

The world imagines ... Mimaki delivers



www.mymimaki.com

info@mimaki-europe.com @MimakiEurope

Mimaki Europe BV, Stammerdijk 7E, 1112 AA Diemen, Holandia Tel: +31 (0)20 4627640 Fax: +31 (0)20 4627649 www.mimaki-europe.com

Artplex

POS design & production



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



Biuro handlowe:

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

Zakład produkcyjny:

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

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