OOH magazine

ISSN 1689-7358

wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl kwiecień - czerwiec 2015 | cena: 20 PLN



RAPORT OPAKOWANIA &ETYKIETY

SPRZEDAŻ WSPARCIEM DLA MARKETINGU

DOBRA PASSA DLA GADŻETÓW

KREATYWNY OOH

Festiwal **Marketingu Druku & Opakowań**

PAWEŁ GNIADEK

INWESTUJEMY W PASJE

fops.pl



1995 · 2015
20
LAT NA RYNKU

fulloutdoorprintservice

producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS w oparciu o pełen zakres technologii cyfrowego druku wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych • www.fops.pl

świętuj razem z nami!

SONY

Mogę więcej

Uciszam tłumy

z technologią cyfrowej eliminacji hałasu

www.sonymobile.com/xperiaz3

Ikony służą wyłącznie celom ilustracyjnym. Sony jest znakiem towarowym lub zastrzeżonym znakiem towarowym Sony Corporation. Android, Google Chrome i Google Play są znakami towarowymi Google Inc. ©2015 Sony Mobile Communications AB.





Opakowaniowe „must have"

Wiosna upłynie nam pod znakiem podróży. Z tym numerem udajemy się na targi Packaging Innovations, na których przyglądamy się najnowszym trendom w branży opakowań. Wraz z Polską Izbą Opakowań próbujemy zbadać „wielkość" przemysłu opakowań w Polsce. Analizujemy kwestię tego jaką rolę odgrywa design opakowania, przyglądamy się także wymogom prawnym, które pozwalają na rejestrację opakowań jako znaków towarowych.

Szukamy genezy samych opakowań, udowadniając, że najlepsze rozwiązania w tym segmencie podpowiada nam natura. Podglądamy ciekawe kreacje z kartonu i tektury, badamy potencjał opakowań metalowych, jak również analizujemy opakowania kosmetyczne ze szkła i tworzyw sztucznych.

Odwiedzamy także Kongres Sprzedaż, z którym już od wielu lat współpracujemy. Na łamach tego wydania główny prelegent wydarzenia - Robert Lauterborn (twórca marketingowej formuły 4C) dzieli się z nami swoją teorią, wedle której to sprzedaż jest wsparciem dla marketingu, a Grzegorz Wachowicz z Sony Poland obala sześć mitów o pracy w sprzedaży. Pozostając w temacie sprzedaży, Roman Kawszyn i Adam Szaran z firmy Al Fianco odpowiadają na pytanie jaka jest tajemnica skutecznego handlowca. Na żywo wyjaśnią nam to już w maju, podczas Akademii Handlowca, której również patronujemy.

O potencjale sponsoringu w segmencie sportu i kultury mówi Paweł Gniadek, dyrektor Departamentu Komunikacji Rynkowej i PR w Tauron Polska Energia, a o etycznej reklamie i nowych sygnatariuszach Kodeksu Etyki Reklamy rozmawiamy z prezesem Rady Reklamy, Jackiem Barankiewiczem.

Jak zwykle przyglądamy się gadżetom reklamowym. Tym razem na tapecie gadżet dla mężczyzny i wakacyjne artykuły promocyjne. Rozważamy też potencjał kartonowych POSów i systemów DS w komunikacji miejskiej.

Jednym słowem – dzieje się. A to dopiero początek. We wrześniu znowu widzimy się w Warszawie, podczas Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Do zobaczenia!

Monika Opiela Robert Zalupski Katarzyna Lipka

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









STARTER

08 Szkolenia, Seminaria, Treningi, Targi

09 INDEX FIRM

10 Cyferki / Aktualności / Nowości

MARKETING

15 GoPostery – dotyk obrazem i akceptowalną bliskością

15 Poland & CEE Retail Summit 2015 zakończony - relacja

18 Inwestujemy w pasje
O tym, że sponsoring jest narzędziem wspierania sprzedaży oraz o kryteriach doboru sportowych i kulturalnych projektów, a także o najbliższych planach marki mówi Paweł Gniadek, dyrektor Departamentu Komunikacji Rynkowej i PR w TAURON Polska Energia.

22 Sprzedaż wsparciem dla marketingu
W wywiadzie z prelegentem Kongresu Sprzedaż, Robertem Lauterbornem, rozmawiamy o jego koncepcji marketingu mix, głównych błędach popełnianych przez sprzedawców, a także o tym, dlaczego to sprzedaż stanowi wsparcie dla marketingu, a nie odwrotnie.

24 6 mitów o pracy w sprzedaży
Grzegorz Wachowicz z Sony Poland

26 Al Fianco – po prostu „u boku"
Mówią o nich „Najlepsi handlowcy wśród trenerów, najlepsi trenerzy wśród handlowców". Dostarczają narzędzia i motywację. Kim tak naprawdę są? Wywiad z Adamem Szaranem i Romanem Kawszynem z Al Fianco.

28 Reklamuj etycznie!
O etycznej reklamie i nowych sygnatariuszach Kodeksu Etyki Reklamy mówi prezes Rady Reklamy, Jacek Barankiewicz.

30 Silne debiuty na Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań
Już ponad 160 wystawców potwierdziło udział w 7. edycji targów skierowanych do firm z szeroko pojętego rynku reklamy. W tym gronie pojawi się liczna grupa „debiutantów".

34 Innowacyjny outdoor

OPAKOWANIA

38 Co było pierwsze – człowiek, czy opakowanie?

40 Przemysł i rynek opakowań w Polsce

42 Luksus na co dzień, czyli opakowania w służbie sztuki

44 Opakowanie i etykieta – przyciągnąć uwagę

46 148 gwiazd konkursu „World Star"

48 Opakowane w metal

50 Funkcjonalne i piękne. W poszukiwaniu idealnego opakowania kosmetycznego

54 Tekturowe inspiracje

58 Etykieta - niezbędna wizytówka opakowania

60 Żeby wilk był syty i butelka cała - czyli o tym, jak „czyste" opakowanie może zostać znakiem towarowym

62 Mobilizacja – daj się zaskoczyć drukiem interaktywnym

64 Najlepsze opakowania w Strefie Studenta Packaging Innovations

66 Cyfrowy rozwój w branży opakowań





POS

74 Shopping w Polsce
Ile i gdzie wydajemy? Jakie mamy postawy wobec zakupów? Co liczy się dla nas bardziej: marka, jakość czy cena?

76 Kartonowy zawrót głowy
Displaye z tektury i kartonu są relatywnie tanie, szybkie w montażu, łatwe w transporcie, ekologiczne, a przy tym stwarzają ciekawe możliwości kreacji. Innowacyjne, coraz trwalsze materiały wydłużają żywotność produktu i otwierają przed producentami displayów zupełnie nowe możliwości.

80 POS STARS 2015



DIGITAL SIGNAGE

82 DS w komunikacji miejskiej

PROMO



84 Kupujemy, gdy ufamy...
Relacje to taki rodzaj więzi, który owocuje sympatią i lubieniem. Jednym zdaniem - masz z kimś relacje - oznacza to, że mu ufasz i go lubisz. Przedziwne - gdy spojrzymy na proces sprzedaży widzimy bardzo wyraźnie, że kupujemy również od tych, którym ufamy i których lubimy. Zdaje się więc, że dochodzimy do prawdy bezsprzecznej - żeby komuś sprzedać - musisz mieć z nim zbudowane relacje. Bez relacji nie sprzedajesz. Nie ma Cię. Po prostu...

86 Wakacyjny niezbędnik

90 Męskie Gadżety

92 Dobra passa dla gadżetów
O 50-letniej działalności na rynku artykułów promocyjnych, dzisiejszej kondycji branży, w kontekście krajowym, jak i europejskim, a także zmianach, jakie czekają ten segment, opowiadają przedstawiciele firmy Mid Ocean Brands: István Gergely oraz Zbigniew Grzeszczuk.

DRUK



96 140-metrowy komiks
Belgijska agencja reklamowa wykonała bardzo ciekawą i zarazem trudną aplikację wielkoformatową. 140-metrowy komiks zawisł na ścianach w centrum miasteczka Etterbeek.

98 Nowe wielkoformatowe plotery Océ ColorWave

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

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

Reklama:
Robert Załupski
r.zalupski@oohmagazine.pl

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

Redaktor działu opakowania:
Jaga Kolawa
packtrends@oohmagazine.pl

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

OOH magazine jest Członkiem:
PIAP Polska Izba Artykułów Promocyjnych
Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej

magazyn drukujemy w drukarni: AM project
zdjęcia do magazynu dostarcza serwis: fotolia
w kampaniach marketingowych korzystamy z usług: FRESHMAIL
w redakcji pracujemy na: OKI
magazyny wysyłamy w kopertach: Coperta.pl
korzystamy ze smartfonów Sony Xperia: SONY XPERIA

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

SZKOLENIA, SEMINARIA, TRENINGI, TARGI

POD PATRONATEM OOH magazine

9 marca – 12 czerwca
Konkurs Telemarketer Roku
www.telemarketerroku.pl

VII edycja konkursu Telemarketer Roku, organizowana przez Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB, czyli wybór najlepszych konsultantów w 6 kategoriach tematycznych. Kandydatów można zgłaszać od 9 marca za pośrednictwem strony: www.telemarketerroku.pl. Od 13 kwietnia przyjmowane będą zgłoszenia do Złotej Słuchawki – nagrody dla najlepszego projektu call center.

9 i 10 kwietnia / Centrum Expo XXI, Warszawa
Międzynarodowe Targi Opakowań PACKAGING INNOVATIONS 2015
www.easyfairs.com/pl/pi2015

Już po raz siódmy odbędzie się największa tego typu impreza w Europie Środkowo-Wschodniej. Podczas poprzedniej edycji Targów swoją ofertę zaprezentowało ponad 150 wystawców, a liczba gości przekroczyła 3800. Wśród nich byli przedstawiciele firm nie tylko rodzimego rynku, ale i z całego świata.

16 kwietnia / Sound Garden Hotel w Warszawie
Retail Marketing Forum
www.promedia.biz.pl

Trendy w retail marketingu będą tematem przewodnim nadchodzącej 8. edycji Retail Marketing Forum. Wydarzenie organizowane przez firmę Promedia odbędzie się 16 kwietnia 2015 w Sound Garden Hotel w Warszawie. Specjaliści z branży przedstawią najnowsze trendy marketingowe oraz narzędzia, które pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji, przyciągnąć klientów i podnieść sprzedaż.

20-22 kwietnia /
hotel Raddison Blu Sobieski, Warszawa
VII Kongres Sprzedaż
www.kongresssprzedaz.pl

VII edycja Kongresu Sprzedaż odbędzie się pod hasłem: „Strategia, rozwój, zespół". Wraz ze znakomitymi ekspertami z całej Polski, ale również z zagranicy, poszukiwane będą odpowiedzi na najbardziej nurtujące pytania dla obszaru sprzedaży – m.in. jakie strategie wyznaczały zwycięzców w obszarze sprzedaży w roku 2014 i które z nich ukierunkują sprzedaż w roku kolejnym.

22-23 kwietnia /
hotel DoubleTree by Hilton, Warszawa
Konferencja B2B Marketing Standard 2015
www.b2bmarketing.internetstandard.pl

Jedno z czołowych na polskim rynku spotkań dotyczących relacji, marketingu i sprzedaży w sektorze B2B, które co roku gromadzi znakomite grono dyrektorów i menedżerów największych organizacji w Polsce. Wydarzenie skupione jest wokół tematyki wsparcia biznesu w działaniach związanych z marketingiem B2B, pozyskiwaniem partnerów biznesowych i budowy stałych relacji biznesowych.

23-24 kwietnia / Rzeszów
Kongres Profesjonalistów PR 2015
www.kongresprofesjonalistow.pl

Grzegorz Miecugow, Maciej Orłoś, Tomasz Machała – znani polscy dziennikarze wystąpią w Rzeszowie w zupełnie innej roli. Będą uczyć specjalistów od budowania wizerunku dobrych praktyk w kontaktach z mediami. Okazją do tego będzie Kongres Profesjonalistów PR 2015.

13-15 maja / Kraków
XII Ogólnopolska Konferencja PR w Samorządzie i Administracji
www.prwsamorzadzie.pl

Celem konferencji jest zapoznanie przedstawicieli jednostek terytorialnych i samorządowych z aktualną sytuacją w obszarze PR-u, a także wskazanie kierunków rozwoju tego sektora. W tym roku hasłem przewodnim konferencji jest „Miasto – bohater wydarzeń", a wśród prelegentów jak co roku znajdą się najlepsi specjaliści i praktycy branży PR. Konferencji towarzyszy czwarta edycja konkursu Kryształy PR-u. Organizatorami wydarzenia są: Grupa PRC, Urząd Miasta Krakowa oraz Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Krakowie.

14 maja / Sound Garden Hotel w Warszawie
E-commerce Innovations
www.promedia.biz.pl

14 maja w Sound Garden Hotel w Warszawie odbędzie się trzecia edycja konferencji na temat sprzedaży internetowej - „E-commerce innovations". „Jak zintegrować retail z e-commerce?" to temat przewodni nadchodzącego wydarzenia, dedykowanego wszystkim odpowiedzialnym za rozwój i integrację sieci detalicznej. Wspólnie z organizatorem na to pytanie postarają się odpowiedzieć eksperci z branży e-commerce.

18-22 maja / Kolonia, Niemcy
Fespa 2015
www.fespa2015.com

Największe targi poświecone drukowi wielkoformatowemu. To kluczowe wydarzenie branżowe dla wszystkich, którzy chcą zapoznać się ze światowymi nowościami wprowadzanymi na rynek i innowacyjnymi technologiami.

21 maja / Warszawa
Akademia Handlowca 2015 – Narzędzia i motywacja
www.alfianco.pl/akademia

Podczas spotkania prelegenci m. in. Paweł Tkaczyk, Fabian Błaszkiewicz, Roman Kawszyn, dr Kamil Wódka, Tomasz Szkutnik, Adam Szaran, Paulina Koperska, Sylwia Sikorska i Artur Stanowski przybliżą uczestnikom tajniki motywacji i udostępnią narzędzia, które pomogą im sprzedawać więcej.

28 maja / Warszawa, Hotel Airport Okęcie
VIII Ogólnopolska Konferencja Szefów Sprzedaży 2015
www.kongres-sprzedazowy.pl

Coaching przywódczy, wyzwania i narzędziownia szefa sprzedaży - 3 wyjątkowe bloki tematyczne, w każdym prelekcja i certyfikowane warsztaty. Wskazówkami jak budować autorytet skutecznego szefa sprzedaży, jak zarządzać realizacją sprzedaży i w jaki sposób planować jej budżet podzieli się m. in. najlepszy Trener Sprzedaży w Polsce w 2014. To 8. edycja najbardziej rozpoznawalnego i praktycznego wydarzenia sprzedażowego w Polsce.

11-12 czerwca / Warszawa
FORUM ZAKUPY
www.forum-zakupy.com

Forum Zakupy to największe, doroczne spotkanie profesjonalistów odpowiedzialnych za zarządzanie procesami zakupowymi wiodących firm w Polsce. Celem spotkania jest stworzenie wspólnej przestrzeni służącej wymianie najlepszych praktyk i doświadczeń w obszarze optymalizacji procesów zakupowych.

15-17 czerwca /
Warszawa Hotel Mercure Warszawa Centrum
CUSTOMER CONGRESS
www.customercongress.pl

Customer Experience – podróż przez doświadczenia klienta. Podczas Kongresu uczestnicy wysłuchają licznych prezentacji eksperckich, warsztatowych, oraz dyskusji panelowych. Przedsięwzięcie powstało w połączeniu dwóch projektów Forum Dyrektorów Obsługi Klienta oraz Contact Center. Wydarzenia są ze sobą ściśle powiązane, sprawne działy Call Center oraz Obsługi Klienta to klucz do sukcesu każdej firmy.

29-30 czerwca / Kielce
II Targi i Konferencja Producentów Marek Własnych Private Label Made in Europe PLME
www.targikielce.pl/pl/plme.htm

PLME to wydarzenie, które jest jedną z nielicznych w Europie międzynarodowych platform biznesowych dla przemysłu marek własnych, miejscem spotkań producentów, odbiorców hurtowych i najważniejszych sieci handlowych z całego Starego Kontynentu. W ubiegłym roku na liście wystawców było ponad 100 firm z Niemiec, Austrii, Włoch, Ukrainy, Litwy, Belgii, Serbii, Węgier i Polski.

9-10 września / Hala Expo, Warszawa
Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań
www.festiwalmarketingu.pl

Targi dla szeroko pojętego rynku produkcji reklamowej: od dostawców mediów i maszyn, drukarń, producentów POS, opakowań, po importerów i producentów artykułów promocyjnych.

10 września / Hala Expo, Warszawa
Konferencja "PACK TRENDS - Trendy na rynku opakowań kartonowych"
www.festiwalmarketingu.pl/pack-trends.html

Podczas Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań odbywa się konferencja „PACK TRENDS - Trendy na rynku opakowań kartonowych". Event dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych oraz pracownikom działów marketingu. Celem konferencji jest propagowanie innowacyjnych trendów dostępnych na rynku opakowań kartonowych oraz prezentacja najbardziej interesujących wdrożeń.

15 września / Gdańsk, **16 września** / Poznań
17 września / Katowice
PROMO SHOW
www.promoshow.pl

PROMO SHOW to unikalna możliwość spotkania z klientami podczas road show, przygotowanego specjalnie dla firm z rynku reklamy. To kameralna atmosfera wspomagająca nawiązywanie kontaktów handlowych, możliwość wzmocnienia wizerunku i prezentacji oferty w okresie przedświątecznym.

INDEX FIRM - POS / SYSTEMY WYSTAWIENNICZE

Ultima Displays Polska
ul. Handlowa 3
83-000 Pruszcz Gdański
tel. +58 770 22 80-84
biuro@ultimadisplays.pl
www.ultimadisplays.pl

Ultima Displays jest wiodącym europejskim dostawcą przenośnych systemów wystawienniczych. Stanowi część międzynarodowej grupy P3, jednego z największych producentów i dystrybutorów przenośnych rozwiązań dla marketingu. Jako producent, firma współpracuje jedynie z agencjami reklamowymi i drukarniami, dostarczając produkt w bardzo atrakcyjnej cenie.
Firma zapewnia niezbędne wsparcie zarówno marketingowe jak i pomoc w dokonaniu wyboru odpowiedniego produktu. W obszernej ofercie znajdują się roll-upy, banery, ścianki pop-up, flagi, stojaki reklamowe, akcesoria. Produkty są dostępne poprzez sieć europejskich dealerów.

INDEX FIRM - POS

Agencja Reklamowa Punkt
ul. Złotych Gór 6, 05-074 Mrowiska
tel. 605 301 041, 603 800 980
magda@punktagencja.pl
www.punktagencja.pl

Agencja Punkt to połącznie studia projektowego i firmy produkcyjnej. Każdy projekt traktujemy indywidualnie dostosowując go do unikalnych potrzeb klientów.
Produkujemy standy kartonowe, z plastiku, metalu a także z drewna i mdf. Świadczymy kompleksowe usługi od projektu, poprzez wizualizację 3d, wykonanie prototypów, a następnie produkcję i transport do miejsc docelowych. Posiadamy wiedzę i doświadczenie pozwalające łączyć odważne projekty z możliwościami produkcyjnymi.
Park maszynowy umożliwia ekonomiczną produkcję nawet od kilku sztuk. Stosujemy nadruki offsetowe, cyfrowe UV i sitodruk.
Korzystamy z obrabiarek cyfrowych jak i maszyn wykorzystujących matryce i wykrojniki.
Potrafimy wykonać wysokonakładowe produkcje uniwersalne, serie dedykowane do konkretnych sieci jak i pojedyncze standy premium.

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, prezentery, podajniki, gabloty, szafy i regały produktowe, a także materiały do ekspozycji ulotek, folderów reklamowych i informacji handlowych, systemy oznaczeń cenowych i artykuły wspierające organizację półki sklepowej, a także inne akcesoria do wyposażenia sklepów. W ciągu ponad 10 lat funkcjonowania zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów POS na rzecz najbardziej wymagających Klientów. Realizujemy projekty na rzecz krajowych i międzynarodowych sieci handlowych, koncernów spożywczych, chemicznych i petrochemicznych, farmaceutycznych i kosmetycznych, producentów napojów alkoholowych i bezalkoholowych, sieci odzieżowych, agencji reklamowych i innych. Misją naszej firmy jest dostarczanie Klientom produktów innowacyjnych, które wpływają na skuteczną realizację lch 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

ATSDisplaydesigndevelopmentproduction

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

Firma BERKANO specjalizuje się w projektowaniu i produkcji materiałów wspierających sprzedaż (POSM), stoisk targowych i galeryjnych oraz wysp i zabudów każdorazowo na indywidualne założenia i potrzeby. Zakres wykonywanych przez nas projektów jest szeroki - od detali wspomagających takich jak shelfblockery, stopery i tray'e, poprzez standy, ekspozytory, stojaki, dyspensery, szafy kosmetyczne, regały przez różnego typu zabudowy przestrzeni po wyspy promocyjno- handlowe, stoiska targowe i galeryjne. Specyfiką naszej firmy jest projektowanie i produkcja zgodnie z indywidualnymi oczekiwaniami klienta przy wykorzystaniu wszystkich, dostępnych materiałów i technologii. Cechuje nas wysoka jakość produktów, indywidualne i oryginalne projekty a przede wszystkim profesjonalna, doświadczona i elastyczna obsługa. Ogromne doświadczenie zdobywane w ciągu 10 lat działalności w branży wraz z setkami przeprowadzonych realizacji stawiają nas w czołówce przedsiębiorstw wykonujących materiały POS w Polsce.

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

BluePOS Sp. z o.o. została powołana do życia w oparciu o szeroką wiedzę i doświadczenie z zakresu druku cyfrowego i offsetowego. Połączenie tych czynników gwarantuje niespotykane na skalę naszego kraju możliwości produkcji materiałów wspierających sprzedaż POS / POP. Firma jest producentem opakowań i scenografii promocyjnej, która od początku swej działalności wyróżnia się bezkompromisowością w poszukiwaniu najlepszych rozwiązań dla branży reklamowej. Dlatego dziś jest w stanie zaoferować kompletną usługę dla najbardziej wymagających Klientów. BluePOS ma w swej ofercie displaye - ekspozytory, standy - stojaki, promocyjne prezentery, hangery, potykacze, ścianki, podajniki na ulotki, opakowania i inne materiały reklamowe z papieru, kartonu, tektury falistej, czy tworzyw sztucznych (HIPS, PET, PCV, metal, drewno). Firma wprowadziła na rynek automatyczny ekspozytor reklamowy QuickDisplay, który jawi się jako idealne i przyjazne w obsłudze narzędzie do wsparcia wszelkich akcji promocyjnych z wykorzystaniem materiałów POS. Jest idealnym rozwiązaniem do prezentacji i sprzedaży wszelakich 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.

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

[POS | PACKAGING | PRINT
Druk offsetowy i UV do formatu 1200x1620 mm | Foliowanie do formatu 1420x1620 mm |
INNOWACYJNE KONSTRUKCJE | Kaszerowanie | Sztancowanie | Introligatornia ręczna |

RODAN Agencja Reklamowa Sp z o. o., Sp. K.
ul. Opłotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
www.expo.rodantv.pl

Rodan - reklama w punkcie sprzedaży i akcesoria POS. Stojaki do ulotek, śrubki i nity , przyssawki, kieszonki zawieszane i samoprzylepne, haki do displayów i standów, listwy cenowe, systemy prezentacji cen, akcesoria do displayów i standów, uchwyty do shelfstoperów.
Stojaki do ulotek z nadrukiem! Nietypowe zlecenia - nasi konsultanci są do Twojej dyspozycji!

TFP-GRAFIKA Sp. z o.o.
ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 6250 103
pos@tfpgrafika.com.pl
www.tfpgrafika.com.pl

PRODUCENT POSM
TEKTURA / DREWNO / TWORZYWA / METAL / LED
DRUK UV: 2040x2500 mm / DRUK OFFSET 1620x1200 mm

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

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

INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY

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

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

INDEX FIRM - OUTDOOR

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

Firma Mitko z siedzibą w Wodzisławiu Śląskim działa na rynku od 1989 roku. Jesteśmy wiodącym producentem outdoorowych nośników reklamowych. Specjalizujemy się w produkcji namiotów reklamowych, parasoli i flag. Jako jedyni w kraju produkujemy namioty zgodne z wymogami europejskiej normy EN-PN 13782:2005, regulującej kwestie bezpiecznego użytkowania zadaszeń tymczasowych. Dzięki własnej ślusarni jesteśmy niezależnym producentem stelaży namiotowych i masztów flagowych. Nasza szwalnia została wyspecjalizowana w konfekcjonowaniu tkanin poliestrowych, używanych do produkcji namiotów i parasoli. Własny druk sublimacyjny i sitodruk gwarantują terminową realizację każdego zamówienia. Wszystkie produkty są objęte gwarancją producenta. Zapewniamy serwis pogwarancyjny.

1... 2 ... Cyferki

Polacy korzystają z internetowych zakupów raz w miesiącu lub rzadziej, przy czym najbardziej popularne jest korzystanie z aukcji w sieci - do dokonywania na nich zakupów przyznaje się **92 proc.** respondentów. Mniejszy odsetek (**74 proc.**) kupuje w sklepach online, a **35 proc.** korzysta z opcji zakupów grupowych. *[Źródło: Mindshare Polska]*

Wydatki reklamowe w mediach pozainternetowych wyniosły w lutym br. nieco ponad **2 mld zł**. Było to **5,6 proc.** więcej niż w lutym ub.r. Największy wzrost wpływów z reklam zanotowało radio - o **30,7 proc.**, do **390,6 mln zł**. Więcej na reklamach zarobiły też magazyny - **195,6 mln zł** (**18,1 proc.** w górę) i kina - **164,2 mln zł** (wzrost o **16,2 proc.**) Spadły natomiast cennikowe nakłady reklamowe w telewizji, gazetach i na outdoorze. W telewizji zmalały o **3,2 proc.** w skali roku (do **1,04 mld zł**), w gazetach - o **2,9 proc.** (do **109,2 mln zł**), a na outdoorze - o **3,4 proc.** mniej (do **98,2 mln zł**). *[Źródło: Kantar Media]*

Branża turystyczna wydała w ubiegłym roku na promocję ponad **188 milinów** złotych czyli o **16 proc.** niż w 2013. W 2014 roku największym reklamodawcą w kategorii turytyka była gastronomia, przeznaczając ponad 61 milionów (**32%** wszystkich wydatków) na promocję swoich usług. Drugie miejsce z udziałem na poziomie **24 proc.** i kwotą prawie **45 milionów** zajęły biura podróży. Niemal jedną piątą (**19 proc.**) nakładów – **36 milionów** - stanowią budżety jakie na reklamę przeznaczył transport publiczny, koleje i linie lotnicze. Zestawienie zamyka promocja regionów turystycznych (**13 proc.**, **23 miliony**) i miejsc noclegowych (**12 proc.** i **22 miliony**). *[Źródło: Codemedia]*

Szacuje się, że do 2017 r. liczba użytkowników smartfonów na świecie wyniesie niemal **4 miliardy** (w 2014 r. ma ona wynieść **3,6 miliarda**) – stanowi to **80 proc.** dorosłej populacji globalnej. *[Źródło: badanie Cisco 2014 Mobile VNI Study]*

Największe wydatki na reklamę w mediach tradycyjnych zainwestowała w lutym br. firma farmaceutyczna Aflofarm Farmacja Polska, utrzymując tym samym pozycję lidera. Spółka wydała na wsparcie swoich produktów **185,6 mln zł**, o **46,3 proc.** więcej niż w lutym ub.r. Drugie miejsce w zestawieniu zajął dystrybutor filmowy Kino Świat, który przeznaczył na reklamy **59,7 mln zł**, trzecia lokata przypadła Orange Polska. *[Źródło: Kantar Media]*



Skandynawska marka odzieży żeglarskiej D.A.D Sportswear należąca do koncernu **New Wave Group** po raz trzeci została wybrana na oficjalnego dostawcę odzieży Reprezentacji Polski PZŻ.Marka jest obecna na polskim rynku od 2012 roku, od momentu pojawienia się wspiera eventy i jest partnerem technicznym m.in. Żeglarskiego Pucharu Trójmiasta, PMT czy Akademii Kusnierewicza. Stworzona na 2015 rok dla Reprezentacji Polski kolekcja obejmuje kompletną garderobę w skład wchodzą: kurtka Crosscut, polo Eaton, bluza Melrose, bezrękawnik softshelowy Garaldton, czapka i koszula wizytowa. Kolekcja co sezon jest rozszerzona o kolejne elementy. Produkty D.A.D Sportswear dostępne są w wybranych sklepach żeglarskich i w dystrybucji u wyspecjalizowanych dealerów, dzięki czemu trafiają do żeglarskich teamów, czy stają się uniformami podczas eventów.



www.dad-sportswear.com.pl



24 marca na Skwerze Hoovera przy Krakowskim Przedmieściu w Warszawie odbył się niecodzienny event. W miejscu standardowego przystanku autobusowego stanęły kolorowe, interaktywne organy. Kilkaset osób bawiło się na nim w rytm znanego jingla **McDonald's**, jaki można było wygrać na klawiszach, które zastąpiły ławkę przystanku. Wystarczyło usiąść w odpowiedniej sekwencji, aby wielkie organy wygrały doskonale wszystkim znane para-pa-pa-pa. Poprawne wygranie melodii upoważniało do odebrania zaproszeń do McDonald's. Wydarzenie było elementem globalnej inicjatywy imlovinit24, podczas której McDonald's połączył wirtualnie cały świat zapewniając mieszkańcom 24 światowych miast 24 godziny radości.



Kreator gadżetów to innowacyjny projekt dedykowany między innymi osobom decydującym o zakupach artykułów reklamowych. Kreator gadżetów online jest prostym interfejsem służącym projektowaniu artykułów reklamowych. Projekt kreator gadżetów jest narzędziem, który pozwala na optymalizację czasu, ponieważ działy zakupu, marketingu mają do dyspozycji kilkadziesiąt produktów w ramach poszukiwanej podkategorii w jednym miejscu i mogą wykonać ich poglądową wizualizację. Kreator koncentruje się na artykułach nietypowych, wielokolorowych, wielofunkcyjnych i oryginalnych, zatem nie jest syntezą ofert katalogowych.
www.kreatorgadzetow.com.pl

CentrumReklamowe24, **Agencja Reklamowa OPTIMA**, **TestandDrive Sp.z o.o.** oraz **Mart's** to **nowi Członkowie PIAP**, którzy w ostatnim czasie zdecydowali się przystąpić do Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. CemtrumReklamowe24 działa w branży od 2009 roku, w ofercie firmy znajdują się: druki, pieczątki, gadżety, fototapety itp. Powstała w 2011 r. Agencja Reklamowa OPTIMA jest dostawcą artykułów reklamowych, poligrafii i odzieży promocyjnej. Firma Test&Drive jest producentów alkomatów jednorazowych. Mart's Bags jest polskim producentem ekologicznych toreb bawełnianych z nadrukiem.
www.piap-org.pl

COOKIE Słodycze Reklamowe otrzymała nagrodę **JAKOŚĆ ROKU 2014** przyznawaną przez **Fundację Qualitas** w kategorii PRODUKT za nową markę **ChocoDesign** - indywidualnie projektowane czekolady oraz opakowania tworzone z dbałością o każdy szczegół. Firma COOKIE od początku swojej działalności tj. od 10 lat stawia przede wszystkim na wysoką jakość oferowanych produktów, za co została w tym roku doceniona.
www.cookie.com.pl

Kompania Piwowarska wybrała do obsługi działań BTL 11 agencji: **Afekt**, **Aspe**, **Chapter 1**, **Data Solutions**, **InDreams**, **Interactive Systems**, **IQ Marketing**, **Nairobia**, **Savoir**, **The Production** oraz **X Concept**. Współpraca z wybranymi agencjami będzie się odbywać na zasadach projektowych. Agencje będą realizowały projekty w obszarach, do których zostały dedykowane spośród trzech głównych: out of store, in store i POSM. Umowy zostaną podpisane na rok.





L'Oréal i **Avery Dennison** podjęło współpracę, by zbadać folie do etykiet. Za cel firmy postawiły sobie ograniczenie negatywnego wpływu etykiet na środowisko. Już w 2010 roku firma Avery Dennison stworzyła **system GreenPrint**, który sprawdza w jakim stopniu wpływ produkcji etykiet na środowisko jest zależny od ich grubości. Było to pierwsze na skalę światową tego typu narzędzie. Metoda ta pozwala zbadać, na którym etapie produkcyjnym występuję największe oddziaływanie na środowisko oraz pozwala opracować strategie dotyczące najlepszych sposobów zagodzenia tych skutków. Efekty tych badań przekonały L'Oréal do wybrania etykiet **Global MDO** Avery Dennison dla części swoich czołowych produktów. Proces produkcyjny podkładu Global MDO umożliwia redukcję gazów cieplarnianych, a także zużycia wody i energii. Współpraca już przyniosła mierzalne efekty – wpływ wytwarzania podłoża do etykiet na środowisko został zmniejszony z 7 do 19%.
www.averydennison.com

Interactive Stock to bank **warstwowych zdjęć** PSD, które można edytować on-line. W odróżnieniu od innych podobnych usług, których używało się kiedyś, by dokleić sobie na twarzy śmieszne wąsy albo maskę Zorro, InteractiveStock jest kompleksowym i praktycznym narzędziem dla profesjonalistów. Serwis oferuje ogromną bazę wysokiej jakości i rozdzielczości **cut-outs** — zdjęcia przedmiotów i ludzi na przeźroczystym tle — oraz, interaktywne kompozycje, które użytkownicy mogą personalizować jeszcze przed pobraniem. Każdą z takich kompozycji można otworzyć do edycji. Po otwarciu pojawia się stos warstw, a każda to jeden edytowalny obiekt. Możemy zrobić z nim niemal wszystko, począwszy od rzeczy zupełnie podstawowych, jak zmiana pozycji i rozmiaru, po dodawanie złożonych efektów graficznych. Możemy go również wymienić lub zastąpić innym — system pozwala nam korzystać z pełnej bazy cut-otów, scenerii i innych obrazów dostępnych w InteractiveStock, które możemy filtrować według szczegółowych kryteriów.
www.interactivestock.pl



W ofercie firmy **Stefania Zakład Galanterii Skórzanej** pojawiły się trzy nowości. Pierwszą jest klasyczna, niewielka kosmetyczka wykonana z nubuku oraz skóry z modnym motywem w motyle. Kolejny produkt to elegancki portfel wykonany z modnej skóry z motywem w motyle. Wewnątrz znajdują się cztery duże przegrody. Ponadto dwie kieszenie oraz przegroda zapinana na suwak. Portfel posiada dwanaście miejsc na karty kredytowe. Trzecia nowość to niewielki portfel wykonany z włoskich skór Exclusive oraz modnej skóry z motywem w motyle. Wewnątrz portfela znajduje się przegroda na banknoty, dwie kieszonki, siedem miejsc na karty kredytowe oraz okienko ID.
www.stefania.net.pl



Do ponad 90 marek oferowanych przez dystrybutora odzieży reklamowej L-Shop-Team, dołączyła właśnie **hiszpańska marka JHK**. JHK to młoda, dynamicznie rozwijająca się marka specjalizująca się w typowej odzież do celów promocyjnych. JHK Basics to odzież niewygórowana cenowo, dostępna w wielu kolorach - od t-shirtów, po koszulki polo, bluzy, spodnie i polary.
www.ksiazkawyboru.pl



Na początku marca w TVN został wyemitowany pierwszy odcinek nowej, dziewiątej serii show Kuba Wojewódzki. Po raz pierwszy w historii programu, Kuba Wojewódzki oprócz wody, podał swoim gościom **Oranżadę Hellena** w puszce. Zastosowany product placement ma być częścią szeroko zakrojonych działań reklamowych i promocyjnych marki Hellena, jakie na ten rok zaplanowała dla niej firma **Colian**.



Katarzyna Szerling awansowała na stanowisko **Dyrektora Pionu Marketingu Provident Polska**. Będzie odpowiedzialna za całą strategię marketingową spółki. Katarzyna Szerling do tej pory pełniła funkcję Dyrektora Departamentu Zarządzania Relacjami z Klientem. Jako Dyrektor Pionu Marketingu będzie odpowiadać za strategię marketingową spółki, rozwój oferty, obszar badań i analiz oraz zarządzanie relacjami z klientami. Pracę w Providencie rozpoczęła w kwietniu 2013 r. Ma wieloletnie doświadczenie w tworzeniu strategii marketingowych, zarządzaniu marką oraz segmentami klientów, sprzedaży produktów finansowych, rozwoju nowych obszarów biznesowych, które zdobywała m.in. w Direct Group Bertelsmann i Kredyt Banku. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.



Marek Kmiecik, wcześniej kierujący m. in. działem marketingu w Mieszko, Hoop czy Tarczyński, objął nowo utworzoną funkcję **dyrektora marketingu Grupy CCC**. W Grupie CCC Kmiecik będzie odpowiadać za przygotowanie i nadzorowanie realizacji kompleksowej strategii marketingowej - zarówno na rynku polskim, jak i za granicą (firma prowadzi działalność w Czechach, na Słowacji, Węgrzech, Niemczech, Austrii, Słowenii, Chorwacji, Rumunii, Bułgarii, Łotwie, Turcji, Rosji i na Ukrainie). Poprzednio Marek Kmiecik pracował jako wiceprezes i dyrektor marketingu w firmie wędliniarskiej Tarczyński, z której odszedł jesienią 2014 r. Zdobywca tytułu Dyrektora Marketingu Roku 2012 w kategorii przedsiębiorstw o obrotach rocznych między 200 mln a 2 mld oraz Człowieka Marketingu i Sprzedaży 2012.



Grono redakcyjne **OOH magazine** zasiliła **Jaga Kolawa** - dziennikarka z wieloletnim doświadczeniem redakcyjnym. Jako freelancer współpracowała z takimi ogólnopolskimi tytułami jak: „Dziennik – Gazeta Prawna", „Film", „Kino", pismami branżowymi: „Wiadomości Turystyczne", „MICE Poland", „Forum Samorządowe", magazynem „Świat-Podróże-Kultura", portalami internetowymi Stopklatka i Onet. Przez ponad 10 lat pełniła funkcję redaktora programów informacyjnych w lokalnej TVK Telpol w Chorzowie.
W OOH magazine przejęła kierowanie działu poświęconego opakowaniom, zajmie się również organizacją konferencji Pack Trends na Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. W najnowszym numerze przygotowała część materiału do Raportu Opakowanie & Etykiety.





POLAND & CEE RETAIL SUMMIT 2015 ZAKOŃCZONY

Kolejna edycja Poland & CEE Retail Summit 2015 za nami. Kongres po raz kolejny potwierdził pozycję największego i najbardziej reprezentatywnego spotkania sektora handlu i FMCG w regionie Europy Centralnej i Wschodniej. Tegoroczna edycja zgromadziła ponad 930 uczestników. Rekordowa, poza liczbą uczestników, w tym roku była liczba sieci handlowych – 51 (w tym sieci z Ukrainy, Rumunii, Słowacji i Polski), ilość przedstawicieli sieci handlowych – ponad 140 oraz firm FMCG, 152. W kongresie udział wzięło ponad 350 przedstawicieli firm FMCG, którzy spotkali się z ponad setką prelegentów i panelistów.

Kongres tradycyjnie był świetną okazją do połączenia biznesu z handlem. Z jednej strony służyła temu między innymi sesja speed networking, gala Retailer of the Year, trade brefing grupy zakupowej GH PL PLUS czy też aplikacja mobilna z funkcją komunikacji między uczestnikami, z drugiej strony sprzyjała temu struktura stanowisk uczestników: 116 Prezesów zarządów, 54 Członków zarządu i 357 Dyrektorów. W spotkaniu tym udział wzięło 8 z 10 największych sieci handlowych, obecnych na polskim rynku oraz 8 z 10 największych producentów FMCG. Dzięki temu wydarzenie to, jak żadne inne sektorowe spotkanie, ma realne przełożenie na biznes w postaci zawartych umów i rozwoju współpracy na linii sieć handlowa - dostawca.

Stałym elementem kongresu Poland & CEE Retail Summit jest uroczysta ceremonia wręczenia nagród „Retailer of the Year. Wybrany przez Dostawców!". Celem tej nagrody jest wyróżnienie sieci detalicznych oraz hurtowych działających w poszczególnych formatach na polskim rynku, z którymi sektorowi FMCG najbardziej opłaca się współpracować. Jest to jedyne wyróżnienie na rynku przyznawane sieciom przez ich dostawców. Badanie wyłaniające zwycięzców realizowane jest od roku 2010 przez firmę badawczą Nielsen na reprezentatywnej grupie przedstawicieli sektora FMCG. Podczas V edycji nagrodę główną i tytuł „Sieć handlowa roku" otrzymał Selgros. W kategorii „Hipermarkety" nagrodzony został Carrefour Polska, w „Supermarket" Piotr i Paweł, a w kategorii „Dyskonty" Biedronka. Pozostali nagrodzeni to w kategorii „Hurtownicy i Dystrybutorzy" ponownie Selgros, „Convenience i franczyza" SPAR Polska, a w kategorii „Regionalne i Lokalne Sieci Handlowe" Simply Market.

Kolejna edycja Retail Summit już w marcu 2016 r.
www.retail-conferences.com

POD PATRONATEM OOH magazine













WSZĘDZIE TAM, GDZIE NIE DOTRZE INNA REKLAMA

GOPOSTERY – DOTYK OBRAZEM I AKCEPTOWALNĄ BLISKOŚCIĄ

Otwarcie sklepu, nowego punktu usługowego, kawiarni lub wyjątkowa promocja, okazja, o której chcesz powiedzieć tym wszystkim, którzy mieszkają właśnie tam, gdzie prowadzisz działalność. Jak to zrobić? Jak dotrzeć do ścisłego centrum miasta, wcisnąć się w wąskie uliczki, pomiędzy kamieniczkami Warszawy, Poznania, Torunia, czy Szczecina? A i jak do tego jeszcze sprawić, żeby wyróżnić się w naszpikowanym różnego rodzaju, mniej lub bardziej ważnymi komunikatami mieście? Do tego to, co chcesz przekazać ma być wiarygodne, budzić zaufanie i przychylność Klientów.

Hmm?„Nie da się". To oczywiście wyraz postawy negatywnej. Jednak jak pokazuje życie „nie daje się" do czasu, gdy nie przyjdzie ktoś, kto nie wie, że się „nie da" i przedstawi rozwiązanie.
- Z dylematami, w jaki sposób dotrzeć z informacją o produktach, usługach, promocjach lub otwarciach nowych punktów, do „trudnej", ze względu na lokalizację, grupy docelowej zgłaszali się do nas Klienci. Nie każda lokalizacja pozwala na zamieszczenie reklamy wielkoformatowej, czy nawet na przejazd reklamy mobilnej, w której od wielu lat się specjalizujemy. Ponadto z roku na rok obserwowaliśmy rosnącą niechęć niektórych przechodniów do wręczanych im przez hostessy ulotek. W końcu, między innymi dzięki motywacji ze strony Klientów, zaproponowaliśmy nowatorskie rozwiązanie na polskim rynku reklamy - GoPostery. Naszym celem jest zaciekawić konsumenta obrazem, ale i akceptowalną bliskością, niemalże w pewnym sensie „dotykalnym" kontaktem – mówi Jolanta Bugała-Urbańska z agencji reklamowej UrboMedia, będącej właścicielem reklamobile.pl.
GoPostery to rodzaj reklamy ambientowej, mobilnej, której „nośnikiem" jest człowiek i zainstalowane, na specjalnej konstrukcji banery reklamowe - postery. GoPoster porusza się „pieszo" wśród przechodniów, co zapewnia bezpośredniość komunikacji.
Z kolei ruchomość przekazu oraz fakt, że GoPostery nie są rozwiązaniem powszechnym, a raczej na dziś niestandardowym, wzbudza duże zainteresowanie.

Swoboda i czas dla odbiorcy

Dla odbiorcy reklamy – Klienta, jej zaletą jest to, że GoPoster porusza się „pieszo" wśród przechodniów i tym samym zapewnia czas na swobodne zapoznanie się z przekazem reklamowym i odczytanie grafiki i treści, jeśli mamy na to ochotę.

Jednakowa cena w całym kraju, szybkość i wygoda dla zleceniodawców

Z kolei atutem tej formy reklamy dla zleceniodawców jest możliwość szybkiego i w jednakowej cenie na terenie całego kraju przeprowadzenia kampanii. UrboMedia jest pomysłodawcą wykorzystania GoPosterów w Polsce oraz jednocześnie producentem konstrukcji umożliwiającej ekspozycję posterów. Sam projekt umożliwia złożenie całości i przesłanie kurierem w dowolne miejsce w Polsce, co jest niewątpliwie zaletą i przekłada się na szybkość, wygodę i niższy koszt przeprowadzanych kampanii.

Mobilne kampanie - 3 w 1

W zależności od potrzeb zleceniodawców oraz założonych celów kampanie reklamowe z wykorzystaniem GoPosterów są przeprowadzane niejednokrotnie przez UrboMedia z użyciem wyłącznie tego nośnika reklamowego, jednak bardzo często są kompo-
nowane z kilku form reklamy mobilnej na przykład w formie przyczep reklamowych oraz rowerów reklamowych, czy dodatkowo niestandardowych konstrukcji reklamowych.
- Jak dotychczas zaobserwowaliśmy, z GoPosterów najchętniej korzystają firmy działające w branży telefonii komórkowej oraz sieci spożywcze. Ciekawym rozwiązaniem z wykorzystaniem GoPosterów, na które Klienci zwracają szczególną uwagę, jest możliwość uzyskania specjalnych efektów wizualnych poprzez stworzenie układu złożonego z kilku osób, gdzie reklama zostanie odczytana, jako specjalny przekaz stanowiący jedną całość – dodaje Bugała-Urbańska z UrboMedia.
Możliwości reklamowe proponowane przez UrboMedia oraz Reklamobile, takie jak GoPostery, reklamobile – przyczepy reklamowe oraz rowery reklamowe, czy specjalne konstrukcje reklamowe realizowane na indywidualne zamówienia, działają nie tylko kreacją reklamową, ale i formą, w jakiej jest ona wyrażana. Wszystko to przekłada się na jej skuteczność. Cel kampanii zostanie osiągnięty. Warto jednak pamiętać o tym, że najlepszy efekt uzyskujemy, gdy poza dobrze dobranymi nośnikami reklamy, reklamowane treści nie są całkowicie przykryte „warstwą kreatywną" i wyrażają prawdę o produkcie. Wówczas reklamowana jakość, równa się jakości otrzymanej przez Klienta, co w efekcie przekłada się na jego zadowolenie, ponowne korzystanie z naszych usług i wyrażanie na nasz temat dobrej opinii.

UrboMedia | www.urbomedia.pl
www.reklamobile.pl



Trzypiętrowy **Megastore FC Barcelona** zlokalizowany na legendarnym stadionie Camp Nou, w stolicy Katalonii przeszedł ostatnio remont, w trakcie którego gruntownie przeprojektowano jego wnętrze. Zainstalowano systemy wizualne typu Digital Signage i w centralnej części zamontowano wielki, **16-metrowy ekran LED**. W ten sposób nie tylko nowy wygląd, ale w szczególności wielka świetlna tafla przyciąga uwagę licznie odwiedzających Megastore. Świat cyfrowy i fizyczny połączono ponadto poprzez zautomatyzowanie popularnego wśród kibiców druku spersonalizowanych koszulek. Na terenie sklepu zainstalowano interaktywne stanowiska **„Digital Locker™"**, przy którym każdy z klientów może wybrać wzór swojej ulubionej koszulki piłkarskiej, dodać nazwisko lub tekst oraz swój szczęśliwy numer i natychmiast zobaczyć rezultat tego, co stworzyli na dużym wyświetlaczu.

Po latach **Żubr** powrócił do źródeł swojego sukcesu i ponownie nawiązał współpracę z **agencją PZL**. Kampanią ją inaugurującą jest **„Kolej na Żubra"**. Najnowszą historię wymyślił i wyreżyserował Iwo Zaniewski – współtwórca i reżyser pierwszych filmów Żubra.
Warto przypomnieć, że to właśnie PZL stworzył wizerunek marki oraz platformę komunikacyjną, w której piwo reklamowane jest bez pokazywania sytuacji jego spożycia. Rewolucyjny wówczas pomysł „broni się" do dziś, dzięki konsekwencji w komunikacji, pokazaniu piękna polskiej przyrody oraz zaskakującym, dwuznacznym hasłom.
Za kreację reklamy zrealizowanej w całości w Puszczy Białowieskiej odpowiada agencja PZL. Produkcją zajął się dom produkcyjny Papaya Films, udźwiękowieniem studio dźwiękowe Juice, a postprodukcją Platige Studio. Za działania print, OOH oraz kampanię w radio odpowiada agencja PZL, za działania digital agencja G7, za planowanie i zakup mediów dom mediowy MEC, działania PR realizuje agencja Q&A Communications.





TARGI PRODUCENTÓW MAREK WŁASNYCH

Targi Kielce zapraszają na drugą edycję Targów i Konferencji Producentów Marek Własnych PLME od 29 do 30 czerwca 2015 roku. Wydarzenie jest jedną z nielicznych w Europie międzynarodowych platform biznesowych dla przemysłu marek własnych, miejscem spotkań producentów, odbiorców hurtowych i najważniejszych sieci handlowych z całego Starego Kontynentu.

W ubiegłym roku na liście wystawców było ponad 100 firm z Niemiec, Austrii, Włoch, Ukrainy, Litwy, Belgii, Serbii, Węgier i Polski.
- PLME organizowane w Targach Kielce, które są w czołówce europej-skich ośrodków targowych, to wydarzenie presti-żowe, gwarantujące podejmowanie ważnych i interesujących dla producentów marek własnych kwestii oraz otwierające drogę do promocji marek własnych i debaty nad kierunkami ich rozwoju – poleca udział w targach PLME Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu.

Targom towarzyszy konferencja, w której udział biorą prelegenci należący do czołówki specjalistów rozwoju marki własnej w Polsce – przedstawiciele największych firm i instytucji.

www.markiwlasne.pl
www.targikielce.pl

POD PATRONATEM

fiesta catering

Idealny poczęstunek w dowolnym miejscu

FIESTA catering to profesjonalna firma, świadcząca kompleksową usługę cateringową w zakresie aranżacji, doboru menu i realizacji wydarzeń na terenie całej Polski. Efektem 12-letniego doświadczenia jest wysoki poziom estetyczny i organizatorski realizowanej usługi.







• pomocna i doświadczona kadra •
• smaczne i urozmaicone MENU (wcześniejsze degustacje) •
• ciekawe i oryginalne aranżacje kulinarne •
• zaplecze techniczne do eventów w plenerze •
• własny sprzęt i meble cateringowe •

Al. Prymasa Tysiąclecia 48 A, 01-242 Warszawa | www.fiesta.com.pl | tel.: 22 862 93 75, biuro@fiesta.com.pl



Źródło: arcTPE

INWESTUJEMY W PASJE

O tym, że sponsoring jest narzędziem wspierania sprzedaży oraz kryteriach doboru sportowych i kulturalnych projektów, a także o najbliższych planach marki mówi Paweł Gniadek, dyrektor Departamentu Komunikacji Rynkowej i PR w TAURON Polska Energia.

Czym dla TAURONa jest szeroko rozumiany sponsoring? Jakie miejsce zajmuje w strategii komunikacji?

Obecnie głównym celem prowadzonego przez nas sponsoringu jest wspieranie działań sprzedażowych Grupy TAURON. To jedno z kluczowych narzędzi promocji. Co istotne – jest ono bardziej efektywne niż klasyczna reklama i akceptowalne przez naszych klientów. Wcześniej – od 2008 roku aż do debiutu giełdowego w 2010 roku – sponsoring służył przede wszystkim promocji marki. Nasza grupa powstała w wyniku konsolidacji kilku silnych, zwłaszcza na południu kraju, marek energetycznych. Natomiast jeszcze kilka lat temu nazwa TAURON niewiele znaczyła, jej rozpoznawalność była na poziomie błędu statystycznego. Udało się jednak szybko ją wypromować, gdyż na akcje naszej firmy zapisało się ponad 230 tys. osób.

Sponsorujecie liczne wydarzenia sportowe. Narciarstwo alpejskie, męską i żeńską ligę koszykówki, piłkę ręczną, Tour de Pologne i inne. Jakie czynniki decydują o wyborze konkretnej dyscypliny sportowej?

Staramy się być obecni przede wszystkim tam, gdzie są nasi klienci. Wybieramy projekty odpowiadające naszej strategii marki. Stawiamy na projekty sportowe, w których oprócz części zawodowej jest miejsce dla amatorów. W Polsce ponad 5 mln osób jeździ na nartach, tyle samo amatorsko uprawia kolarstwo – to znakomite dla firmy energetycznej grupy klientów. Warto inwestować w ich pasje, bo przekłada się to na przychody i zyski. Oczywiście przy doborze projektów musimy być konsekwentni, nie możemy zaskakiwać. Bycie firmą energetyczną zobowiązuje. W pewnym sensie musimy być konserwatywni, ale w postępowy sposób. Unikamy, na przykład, działań w obszarach ekstremalnych, obciążonych dużym ryzykiem zaistnienia wypadku. Chcemy być wszędzie tam, gdzie jest pozytywna energia.

TAURON Nowa Muzyka to już marka sama w sobie. Potwierdzają to m.in. prestiżowe nagrody, jak European Festival Awards. Jak oceniacie Państwo to przedsięwzięcie pod względem odniesionych korzyści marketingowych lub wizerunkowych?

Festiwal osiąga bardzo dobre wyniki – każda zainwestowana w projekt złotówka przynosi kilka w ekwiwalencie reklamowym. Jesteśmy zadowoleni z profilu odbiorców muzyki granej na festiwalu – to głównie młodzi ludzie, lepiej wykształceni, często studenci, w wielu przypadkach osoby, które wkrótce będą decydować o zakupie energii w gospodarstwach domowych i przedsiębiorstwach. Warto, by nasza marka dobrze im się kojarzyła.
Sukcesem jest fakt, że udało nam się stworzyć modę na TAURON wśród środowisk zainteresowanych muzyką z tego gatunku. Stopień utożsamienia festiwalu z marką sponsora wydaje się być najwyższy wśród naszych projektów – fani festiwalu od lat „przyjeżdżają na TAURONa". Dzięki temu TAURON stał się synonimem całego festiwalu. Jest to pułap trudny do osiągnięcia w wielu inicjatywach sponsoringowych.

Uczestnicy ubiegłorocznej edycji otrzymali sporo gadżetów z logo TAURONa. Czy artykuły promocyjne są ważnym elementem działań marketingowych?

Każdy projekt sponsoringowy wymaga odpowiedniej oprawy. Oczywiście kwota zawarta w kontrakcie jest istotna, ale zawsze należy zakładać dodatkowe wydatki, by projekt był naprawdę efektywny dla sponsora. Trzeba m.in. zaplanować zakup mediów, pomyśleć o wsparciu działań sprzedażowych. Gadżety nie są podstawowym nośnikiem marki. Oczywiście wykorzystujemy je, jednak w rozsądnym zakresie i głównie wtedy, kiedy są inne dodatkowe – najczęściej sprzedażowe - przesłanki przemawiające za ich stosowaniem.

Silnie współpracujecie z katowickim NOSPR-em, krakowskim Teatrem Stu, ale i Teatrem Śląskim czy Operą Wrocławską. Czym kierujecie się wybierając właśnie te instytucje?

Wybieramy to, co najlepsze w kulturze na południu kraju. Staramy się być obecni w największych ośrodkach ważnych dla klientów na naszym obszarze dystrybucyjnym, m.in. w Krakowie, Katowicach, Wrocławiu. Stawiamy na współpracę z najwyżej notowanymi instytucjami kultury, które, kształtując gusta, tworzą kręgi opiniotwórcze.

Na początku roku zostaliście także sponsorem tytularnym Kraków Areny. Dlaczego wybraliście właśnie to miejsce? Jakie są Wasze oczekiwania względem tej współpracy?

Kraków jest największym miastem na naszym obszarze dystrybucyjnym, tu mieszkają i przyjeżdżają nasi klienci. To wyjątkowe miejsce. TAURON

Źródło: Tour de Polgone | Szymon Gruchelski



INWESTUJEMY W PASJE

Arena Kraków jest najnowocześniejszym obiektem tego rodzaju w tej części Europy. Sponsorując halę, umacniamy znajomość naszej marki i wartości, jakie jej przypisujemy.

Jakie media najczęściej wykorzystujecie w prowadzonych kampaniach?

Każde działanie ma swoją specyfikę, dlatego nie ma uniwersalnych zasad, które można przyporządkować do wszystkich projektów. Popularnymi mediami o szerokim zasięgu, z których korzystamy, są telewizja oraz radio. Wybrane projekty – ze względu na masowy udział publiczności, jak np. Tour de Pologne – wspieramy outdoorem, bardzo dobrze widocznym na trasie wyścigu. Nie zapominamy także o nowych mediach, co dobrze widać w działaniach koszykarskich czy też promocji TAURON Nowej Muzyki. Trzeba jednak podkreślić, że istotny obowiązek promocji projektów i TAURONa, jako ich sponsora leży po stronie organizatorów projektów i stanowi ważny element zobowiązań umownych.

Jakie działania sponsoringowe macie w planach na najbliższy czas?

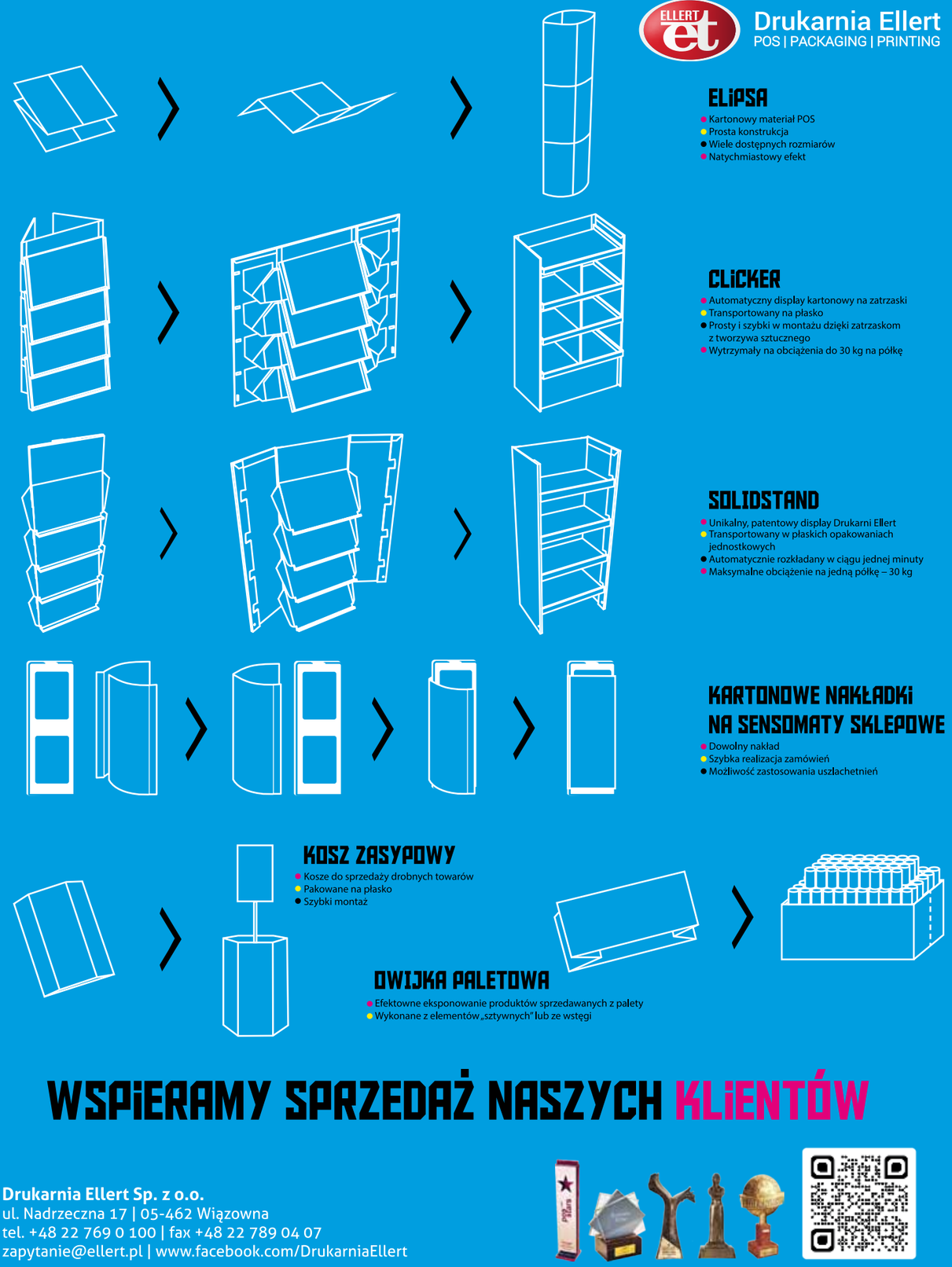
Naszymi kluczowymi projektami z dziedziny sportu pozostaną w koszykówce TAURON Basket Liga i TAURON Basket Liga Kobiet, a także reprezentacje narodowe koszykarzy i koszykarek, w siatkówce – TAURON MKS Banimex Dąbrowa Górnicza, w piłce ręcznej – TAURON Vive Kielce, w kolarstwie – Tour de Pologne oraz TAURON Lang Team Race, w narciarstwie – TAURON Bachleda Ski oraz skupiająca wiele dyscyplin współpraca z Polskim Komitetem Olimpijskim. Z obszaru kultury chcemy nadal być obecni w działaniach wcześniej wymienionych. Planujemy także kontynuację współpracy ze sprawdzonymi partnerami w ramach Festiwalu Muzyki Filmowej czy Life Festiwal Oświęcim. Mimo że film „Jack Strong" zszedł już z ekranów kin, w dalszym ciągu trwa współpraca w ramach tego projektu. Jeszcze w marcu czeka nas premiera telewizyjna w kanale zamkniętym, a mniej więcej rok po niej będziemy mieli premierę telewizyjną w kanale otwartym.

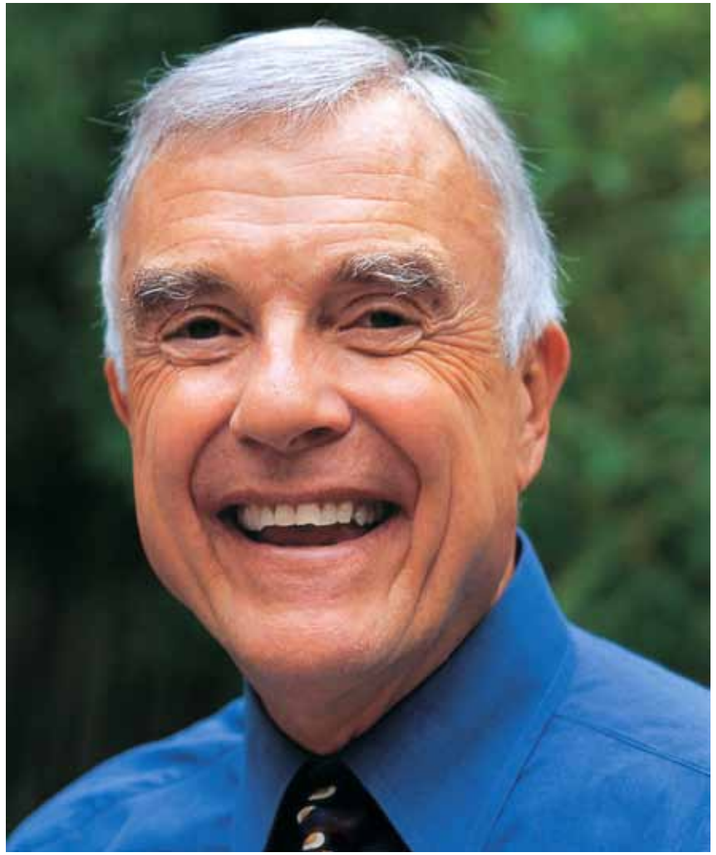
Rozmawiała Katarzyna Lipska

PAWEŁ GNIADEK – w branży Public Relations od 1995 roku, wcześniej związany z mediami. Od 2008 roku dyrektor Departamentu Komunikacji Rynkowej i PR w TAURON Polska Energia.
Zarządzana przez niego komórka odpowiada za promocję spółki i grupy kapitałowej, relacje inwestorskie i relacje z mediami. Koordynuje działalność public relations i promocyjną prowadzoną przez Grupę TAURON, która jest dziś największym sprzedawcą i dystrybutorem energii w kraju i drugim pod względem wielkości jej wytwórcą. W ostatnich latach najważniejszymi wyzwaniami jego zespołu była stworzenie strategii promocja nowej marki TAURON Polska Energia przy użyciu szerokiej gamy narzędzi (public relations, sponsoring, reklama), czego efektem był znaczący wzrost jej rozpoznawalności, oraz promocja oferty przed debiutem giełdowym spółki w 2010 roku (w efekcie na akcje TAURON Polska Energia zapisało się ponad 230 tys. inwestorów indywidualnych, co sprawiło, że była to jedna z większych ofert publicznych). Kierowany przez niego zespół opracował również i nadzoruje realizację strategii zrównoważonego rozwoju Grupy.
Jest absolwentem studiów magisterskich na Akademii Ekonomicznej w Katowicach oraz studiów podyplomowych z zakresu public relations (Akademia Ekonomiczna w Katowicach), prawa Unii Europejskiej (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie) i energetyki jądrowej (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie).

Źródło: TAURON Basket Liga | Sebastian Rzepiel.







SPRZEDAŻ WSPARCIEM DLA MARKETINGU

W wywiadzie z prelegentem Kongresu Sprzedaż, Robertem Lauterbornem, rozmawiamy o jego koncepcji marketingu mix, głównych błędach popełnianych przez sprzedawców, a także o tym, dlaczego to sprzedaż stanowi wsparcie dla marketingu, a nie odwrotnie.

Zmienił Pan klasyczną formułę kompozycji marketingowej (4P) na 4C (perspektywa klienta). Jakie są główne różnice pomiędzy tymi dwiema formułami?

Perspektywa zewnętrzna, z punktu widzenia klienta, zamiast perspektywy wewnętrznej, czyli tego, co przedsiębiorstwa robiły w przeszłości. Dla wielu, a może nawet dla większości firm, spojrzenie na klienta przypomina stanie w dokumentach i wyglądanie na zewnątrz zamiast postawienia się na miejscu klienta, który spogląda na firmę z własnej perspektywy.

Komunikacja jest jednym z elementów formuły 4C. Czy istnieje uniwersalna recepta na dobrą komunikację z klientem?

Uważne słuchanie tego, co mówi klient – oraz tego, czego nie mówi. Niektórzy sprzedawcy zachowują się tak, jakby ich najważniejszym zadaniem było przebrnięcie przez „scenariusz" na dany dzień i wydają się niemalże zirytowani, gdy klient odważy się im przerwać.

Twierdzi Pan, że sprzedaż stanowi wsparcie dla marketingu, a nie odwrotnie. Co to znaczy?

Zadaniem marketingu jest połączenie możliwości przedsiębiorstwa z potrzebami klienta. Sprzedaż wprowadza w życie strategie marketingowe na zasadzie jeden do jeden, pracując z konkretnymi klientami. Sprzedaż jest również fundamentalnym, dwukierunkowym połączeniem pomiędzy klientami a firmą, z czego nie wszystkie firmy zdały sobie sprawę. Sprzedawcy otrzymują zadanie do wykonania i oceniana jest ich umiejętność wypełnienia tych zadań. Przedsiębiorstwa rzadko uznają, że kontakt jeden do jeden pomiędzy sprzedawcą, a jego klientem jest niezastąpionym źródłem informacji. Jeszcze rzadsze jest, aby firmy wprowadzały system w celu zgromadzenia takich informacji.

Jakie są główne błędy sprzedawców?

Niewielka wiedza o kliencie i to nie tylko w wąskim kontekście produktu lub usługi, które sprzedawca sprzedaje, ale o kliencie jako osobie, która ma marzenia i ambicje. Kiedy tworzymy z kimś więź, co najprawdopodobniej powiemy? „On (albo ona) mnie naprawdę rozumie". Oznacza to, że taka osoba wysłuchała tego, co powiedziałeś, a może nawet co ważniejsze, wyczuła to, czego nie powiedziałeś. Relacja sprzedawca/klient jest zbudowana właśnie na takiej wymianie informacji. Ludzie nie kupują czegoś; oni kupują od kogoś.

Jak będzie wyglądał rynek w najbliższych latach?

„Rynek" jest terminem zbyt ogólnikowym. Rynek jako kraj? Region? Branża? Jednak mam jedną, ogólną obserwację – sprzedawcy będą mieli do dyspozycji więcej technologii niż kiedykolwiek. Kluczową kwestią będzie korzystanie z niej w sposób skuteczny i kreatywny.

Czy zwraca Pan uwagę na reklamy, zarówno tradycyjne, jak i te w nowych mediach?

Uważam, że niewiele reklam jest tak dobrych, jak mogłyby być, częściowo dlatego, że zwracają się DO potencjalnych klientów, zamiast rozmawiać Z nimi. Są one tworzone raczej na bazie modelu 4P zamiast 4C, tak więc potencjalni klienci je ignorują. Ponadto, w przedsiębiorstwach reklamą zbyt często zajmują się ludzie, którzy nie bardzo rozumieją jej funkcji w całym procesie oraz jej działania. Jest to częściej spotykane wśród firm, które zajmują się usługami B2B niż wśród producentów towarów konsumpcyjnych, ponieważ w przypadku producentów towarów konsumpcyjnych reklama jest zarówno bardziej istotna i mniej złożona. Jeżeli pytanie jest skierowane bezpośrednio do mnie, to oczywiście, że zwracam uwagę? Prawdę mówiąc, często jestem jurorem w konkursach reklamowych. Co do pytania o media, podział na nowe i tradycyjne media jest błędnym rozumowaniem. Klient nie rozróżnia „tradycyjnych" i „nowych" mediów – dla niego lub dla niej istnieje tylko otrzymana wiadomość. Albo zignorowana.

Jakie są kluczowe czynniki sukcesu w sprzedaży dla wszystkich rynków?

Na ile dobrze firma dostosowała swoje zasoby do zaspokajania prawdziwych potrzeb klienta oraz na ile dobrze sprzedawca jest w stanie przedstawić korzyści. W jakim stopniu sprzedawca jest w stanie pomóc klientowi dostrzec, zrozumieć, a nawet poczuć, dlaczego produkty lub usługi, które sprzedaje, niezależnie od ich rodzaju, są potencjalnie ważne dla klienta.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

ROBERT LAUTERBORN.
Twórca marketingowej formuły 4C.
Profesor Reklamy w University of North Carolina School of Journalism and Mass Communication, dyrektor Morgan Anderson Consulting w Nowym Jorku. Współautor bestsellerów, zawsze obecny w czołówce myślicieli biznesu. Wiceprezes Association of National Advertisers, przewodniczący Business Marketing Association International i członek zarządów wielu organizacji, takich jak np. Advertising Research Foundaton. W ciągu ostatnich kilkunastu lat przeprowadził konsultacje, seminaria i warsztaty dla ponad 50 organizacji w 21 krajach na 5 kontynentach, w tym m.in. dla IBM, General Motors, ExxonMobil, Hewlett Packard, Monsanto, AT&T, Bank of America, BASF, Kellogg's, Eli Lilly and Philips.

Marketing-mix: kompozycja marketingowa o współzależnych elementach, która pozwala oddziaływać na zjawiska rynkowe.

Koncepcja 4P. Stworzona przez E. J. McCarthy'ego w 1960 r. Jest koncepcją z punktu widzenia przedsiębiorstwa.
- product - produkt
- price - cena
- place - dystrybucja
- promotion - promocja

Koncepcja 4C. Stworzona przez Roberta Lauterborna w 1990 r. Jest koncepcją z punktu widzenia klienta.
- customer value - wartości, korzyści jaki wynikają z oferty dla klienta (odpowiednik produktu w koncepcji 4P)
- cost - koszty jakie ponosi klient (odpowiednik ceny w koncepcji 4P)
- convenience - wygoda, dostępność nabycia produktu przez klienta (odpowiednik dystrybucji w koncepcji 4P)
- communication - komunikacja z rynkiem (odpowiednik promocji w koncepcji 4P)



Podczas PROMO SHOW 2015 w Gdańsku, Poznaniu oraz Katowicach trenerzy Roman Kawszyn i Adam Szaran z firmy Al Fianco przeprowadzą **bezpłatne szkolenia** z technik obrony ceny oraz budowania relacji podczas spotkania sprzedażowego.

PROGRAM SZKOLEŃ

Emocjonalna prezentacja oferty wraz z technikami obrony ceny
❶ Z ratio do emotio - jak wzbudzić pragnienie posiadania (techniki prezentacji oferty)
❷ Techniki Obrony Ceny i odpowiedzi na zastrzeżenia (natura obiekcji, aikido, karate)

Techniki Szybkiego Budowanie Relacji podczas spotkania sprzedażowego
❶ Komunikat otwarty i jego narzędzia
❷ Rapport - pacing i leading

Gdańsk (15.09)
Poznań (16.09)
Katowice (17.09)

Więcej informacji m.opalka@oohmagazine.pl | + 48 32 206 76 77

6 mitów o pracy w sprzedaży



© Kurhan - Fotolia.com

Na początku lutego The Wall Street Journal zamieścił artykuł o trudnościach w rekrutacji na stanowiska sprzedażowe. Jednym z elementów, na który autor zwrócił uwagę to stereotypy i mity, którymi obciążony jest zawód sprzedawcy. Odwołuje się on do starych filmów jak „Death of Salesman" (1985; w Polsce pod tytułem „Śmierć komiwojażera") lub „Glengarry Glen Ross" (1992; z plejadą gwiazd, na podstawie sztuki Davida Mameta nagrodzonej nagroda Pulitzera w 1984). Filmy te na bardzo długi czas zaburzyły obraz profesjonalnego sprzedawcy i specyfiki tego zawodu. Autor zwraca uwagę, że w Stanach Zjednoczonych praca w sprzedaży nie jest traktowana jak poważna profesja i droga kariery. Panuje przeświadczenie, że może ją wykonywać każdy, bez specjalnego przygotowania, jeśli tylko posiada wrodzone predyspozycje.
Pytanie, które pojawia się po przeczytaniu tego tekstu brzmi: jak sytuacja wygląda w Polsce?
Niestety, bardzo podobnie. Mamy trochę inne stereotypy, ale obraz tej profesji zdecydowanie odbiega od rzeczywistości. Co gorsza, takie błędne postrzeganie jest nie tylko udziałem otoczenia sprzedaży, ale również osób w sprzedaży pracujących. Sytuacja wygląda jeszcze gorzej, gdy zaczniemy przesuwać się od pozycji przedstawiciela handlowego i zaczniemy analizować obszar zarządzania klientami kluczowymi lub zarządzanie sprzedażą na średnim lub wysokim szczeblu. Bardzo często te stanowiska są zupełnie źle rozumiane, zakresy zadań i obowiązków mylnie zdefiniowane, a najczęstszym kryterium awansu są wyniki w sprzedaży na stanowisku handlowca.
Jak widać świat się drastycznie zmienił, a stereotypy pozostały. Spróbujmy więc wymienić najczęstsze mity dotyczące sprzedaży:

Mit 1: Każdy może wykonywać ten zawód.

U podstaw takiego postrzegania tej profesji może leżeć fakt, że nie ma szkół sprzedaży i nie ma takiej specjalizacji na uczelniach, w przeciwieństwie do marketingu, zarządzania, księgowości i wszystkich innych obszarów działalności biznesowej. Zakłada się więc, że nie ma określonego zasobu wiedzy, który należy przyswoić, żeby rozpocząć pracę w sprzedaży.
Faktem jest, że do sprzedaży trafiają ludzie z każdym rodzajem wykształcenia, bo rzeczywiście nie ma gdzie się tego obszaru działalności biznesowej uczyć. Taką wiedzę zdobywa się dopiero w trakcie pracy, na lepszych lub gorszych szkoleniach, niestety w większości poświęconych negocjacjom lub innym formom rozmowy handlowej. Jest to szczególnie ciekawe w kontekście opinii, z którą zgodzi się każdy pracujący w biznesie, że „sprzedaż jest najważniejsza" i jest elementem bez którego nie można prowadzić żadnej działalności komercyjnej.
Sprzedaż to dziedzina interdyscyplinarna i pełni wiele funkcji. Można jednak zdefiniować główne obszary, w zakresie których dobry sprzedawca musi poruszać się płynnie. Podkreślam, dobry, profesjonalny sprzedawca, który jest specjalistą w tej dziedzinie.
Zacznę od psychologii, szczególnie psychologii konsumenta, która jest częścią psychologii społecznej. Rozumienie procesu podejmowania decyzji jest zupełną podstawą. Następnie księgowość i finanse. Ocena kondycji finansowej klienta, możliwości kredytowania, cash flow to filary w sprzedaży B2B, ale również w zarządzaniu relacjami z klientem. Wiedza z marketingu, logistyki, prawa. Statystyka i przygotowanie matematyczne. Wszystko to składa się na prawdziwego specjalistę sprzedaży. To właśnie te elementy decydują o sukcesie, a nie „umiejętność przekonywania". Każdy może wykonywać ten zawód, pod warunkiem, że poświęci dużo czasu na zdobycie potrzebnej wiedzy i będzie stale tą wiedzę doskonalił.

Mit 2: Sprzedaż to sztuka, a nie określony zbiór umiejętności.

Ten mit wiąże się z przekonaniem, że sukces w sprzedaży nie podlega mierzalnym działaniom i umiejętnościom, których można się nauczyć. O dobrych wynikach decyduje jakiś ulotny i tajemniczy element, najczęściej kojarzony z umiejętnością przekonywania.
Zła wiadomość jest taka, że w sprzedaży występuje taki sam pierwiastek sztuki, jak w każdym innym zawodzie, a dochodzenie do wirtuozerii wymaga ciężkiej pracy. Nie ma drogi na skróty, a przypadkowe sukcesy szybko prowadzą do szybkich i spektakularnych porażek. W tym zawodzie często można obserwować „gwiazdy jednego sezonu" promowane przez równie „utalentowanych" managerów. Niestety, jest to ogromna krzywda wyrządzana ludziom z dużym potencjałem, ale zarządzanym przez nieudolnych kierowników wierzących w mit, że sprzedaż to sztuka.
Z podobnym podejściem wiąże się również następny mit.

Mit 3: Dobrym sprzedawcą człowiek się rodzi.

Powszechnie uważa się, że to osobowość decyduje o sukcesie w sprzedaży. Na podstawie tego mitu powstało m.in. przekonanie, że tylko „wygadani" ekstrawertycy nadają się do tego zawodu i tylko ludzie o takich cechach mogą w nim odnieść sukces.
Aczkolwiek w tym micie jest część prawdy, jest to jednak duże uproszczenie. Przeprowadzonych zostało wiele badań sprawdzających tezy o związku osobowości z osiąganymi wynikami lub potencjalnymi wynikami. (Np.: Murray R Barrick, Michael K Mount „The big five personality dimensions and job performance: A meta-anlysis" oraz Murray R Barrick, Greg L Steward, Mike Piotrowski „Personality and Job performance: Test of The Mediating Effects of Motivation Among Sales representatives"). Na ich podstawie można potwierdzić tezę, że pewne cechy osób ekstrawertycznych, rzeczywiście wykazują korelację z dobrymi wynikami w sprzedaży. Motywacja, chęć do zmiany statusu i zaangażowanie przynoszą dobre efekty. Musimy jednak do tego dodać konsekwencje w działaniu, nieustępliwość oraz tzw. „umiejętność doprowadzania spraw do końca", a tutaj niestety, często pojawiają się problemy. Motywacja i elokwencja na pewno wystarczą do roli merchandisera lub początkującego przedstawiciela, z pewnością jest to jednak za mało do roli opiekuna kluczowych klientów lub kierownika regionu.
Człowiek „rodzi się" z predyspozycjami do pewnej grupy zawodów, w których może być sprzedaż. Niestety, liczba dobrych sprzedawców w stosunku do liczby ekstrawertyków jest niewyobrażalnie mała co świadczy, że od osobowości ważniejsze jest świadome rozwijanie kompetencji sprzedażowych, praca nad własnymi słabościami i mocnymi stronami oraz świadoma praktyka i trening, jak w każdej innej dziedzinie.

Mit 4: Dobry handlowiec to dobry negocjator.

Ten mit bardzo mocno funkcjonuje również w środowisku ludzi pracujących w sprzedaży. To ciekawe, biorąc pod uwagę, że tak naprawdę wiele osób pracujących w sprzedaży nigdy niczego nie negocjowała.
Sprzedaż ma wiele funkcji i nie spotkałem jeszcze osób, które są doskonałe w każdej z nich. Ktoś bardzo dobrze zarządza relacjami z klientem, kto inny potrafi strategicznie planować, a jeszcze inny jest wyjątkowym negocjatorem.
Dobre zespoły sprzedażowe mają specjalistów od negocjacji i kiedy rzeczywiście coś negocjują, to wtedy taki specjalista wkracza do gry. Większość tzw. „negocjacji" to zwykle rozmowy handlowe polegające na wyjaśnieniu większych lub mniejszych problemów w bieżącej współpracy. Tymczasem z uporem godnym lepszej sprawy, funduje się wszystkim handlowcom szkolenia z negocjacji, prowadzone często przez ludzi, którzy również niczego nigdy nie negocjowali.
Oferta przygotowana pod klienta, po wcześniejszym zrozumieniu czego ten klient naprawdę potrzebuje, nie wymaga negocjacji. Dobry handlowiec to taki, który potrafi słuchać, zrozumieć i tak przygotować ofertę, żeby jego rozwiązanie było dokładnie tym, którego klient oczekiwał.
Myślę, że szkolenia ze słuchania oraz szacunku dla klienta przyniosą znacznie lepsze efekty sprzedażowe.

Mit 5: Dobry handlowiec będzie dobrym managerem sprzedaży.

Niestety, bardzo często kluczowym kryterium awansu w sprzedaży są wyniki pracy na stanowisku handlowca. Nie bierze się pod uwagę, że od współczesnych managerów sprzedaży wymaga się ogromnej wiedzy i innego rodzaju zachowania niż na niższych stopniach kariery.
Obecny manager sprzedaży to osoba doskonale zorganizowana i osadzona w procesach, matematyce i statystyce, a jednocześnie zaangażowany lider potrafiący wdrożyć i wyegzekwować założoną strategię. Proces, rutyna i nawyki, słowa nielubiane w sprzedaży, są kluczem do efektywnego i skutecznego zarządzania sprzedażą. Jest to trochę jak łączenie „ognia z wodą". Zrozumienie i korzystanie z nowych technologii wspomagających przetwarzanie danych, systemy informatyczne wspierające zarządzanie i pozwalające na badanie korelacji działań z wynikami to obecnie dzień powszedni dyrektora handlowego.
Wielu skutecznych sprzedawców nie potrafi się przestawić na systemową pracę, której oczekuje się w obszarze zarządzania. Niestety, również z powodu mitów, które opisałem wcześniej.

Mit 6: Praca w sprzedaży nie daje przepustki do kariery.

Rzeczywiście, spośród CEO z listy Fortune 500 najwięcej zaczynało karierę w finansach, ale sprzedaż była już na drugim miejscu. Ten trend zaczął się w ostatnich latach zmieniać na korzyść sprzedaży. Nie znam żadnych badań jak ta sytuacja wygląda w Polsce, ale z moich obserwacji wynika, że dobrzy dyrektorzy handlowi z wiedzą z zakresu finansów często zajmują stanowiska osób zarządzających całością działań firmy. Sprzedaż jest więc bardzo dobrą ścieżką kariery dającą szanse na najwyższe stanowiska w biznesie.
Wymieniłem tutaj najbardziej szkodliwe mity na temat pracy w sprzedaży. Niestety, powodują one, że wielu bardzo utalentowanych młodych ludzi nie rozpatruje takiej kariery.
Zgadzam się z twierdzeniem, że sprzedaż to jeden z najtrudniejszych zawodów świata. Do tego nie rozumiany przez otoczenie, które patrzy na sprzedawców przez pryzmat mitów. Praca pod ciągłą presją wyników, wyzwanie, które zaczyna się każdego miesiąca od początku.
Wymagania stawiane obecnym sprzedawcom i managerom sprzedaży dotyczą wszystkich aspektów działalności biznesowej: marketingu, księgowości, prawa i logistyki. Trzeba się stale dokształcać, czytać, uczestniczyć w kongresach i wykładach. Być w formie 365 dni w roku i 24 godziny na dobę, bo biznes nigdy nie śpi.
Co wiec jest takiego w tym zawodzie, że kiedy się do niego trafi to już nic innego człowiek nie chce robić? Ciągłe wyzwanie, dynamika zdarzeń, moc sprawcza, uczucie wpływu na wynik. Ciekawe problemy i nieprzewidywalne okoliczności. Trudno zrozumieć biznes nie próbując jak smakuje sprzedaż.
I na koniec coś bardzo wymiernego. Wynagrodzenie, zdecydowanie powyżej średniej, a dla gwiazd, wielokrotnie powyżej tego, co można dostać w innych działach. Żaden kryzys nie dotyczy sprzedaży, w takim stopniu jak inne obszary działalności, bo żadna firma nie przetrwa bez sprzedaży.
Jedyne co trzeba zrobić żeby otrzymać te benefity, to nieprzerwanie doskonalić samego siebie oraz stale zdobywać wiedzę o wszystkim, co w tym wyjątkowo dynamicznym obszarze się dzieje.



Grzegorz Wachowicz z Sony Poland będzie prelegentem VII Kongresu Sprzedaż. www.kongresprzedaz.pl



AL FIANCO
– PO PROSTU „U BOKU”

Mówią o nich: „Najlepsi handlowcy wśród trenerów, najlepsi trenerzy wśród handlowców”. Dostarczają narzędzia i motywację. Kim tak naprawdę są?

Coraz głośniej o Was na rynku. Kim tak naprawdę jesteście?

Roman Kawszyn: Na pewno nie cudotwórcami, chociaż... (śmiech). Jesteśmy handlowcami. Przede wszystkim handlowcami. Jeśli więc stajemy przed naszymi klientami jako trenerzy sprzedaży to tylko dlatego, że sami sprzedajemy. Wiemy, co to jest ciśnienie sprzedażowe, co to jest obrót lub jego brak, co to jest odmowa i kim jest klient - to nasza codzienność sprzedażowa. Stąd bierze się też nasza trenerska skuteczność. Ludzie od początku szkolenia wiedzą, że stoją przed nimi koledzy, którzy wiedzą co mówią. Jesteśmy bardziej u ich boku niż z przodu. Bardziej dzielimy się doświadczeniem niż mądrzymy. Na szkoleniach nie cytujemy formułek, nie opowiadamy o życiu „a teraz Ty słuchaczu wyciągnij sobie wnioski” - dajemy narzędzia, bardzo konkretne narzędzia sprzedażowe i jednocześnie motywujemy. Pokazujemy kierunek. Tych dwóch wymiarów dzisiejszy handlowiec potrzebuje najbardziej. Widzisz, mieliśmy mówić o sobie, a mówiąc o sobie zaczynamy mówić o handlowcach. Tak jest zawsze.

Dlaczego organizujecie Akademię handlowca?

Roman Kawszyn: Bo lubimy pomagać ludziom. To jest generalnie pytanie o to, dlaczego szkolimy. Bo mamy dowody, że to pomaga. I nie chodzi tylko o dowody typu słupki obrotowe. Chodzi o maile, telefony, spotkania po szkoleniach. Ludzie dziękują. Odzyskują wiarę w siebie, chęć do pracy. Odnajdują sens i cel. Nie ma chyba piękniejszego zajęcia niż to, dzięki któremu ktoś na nowo zaczyna się uśmiechać, staje się żywszy, pełen werwy.

Akademia zaś jest specyficznym szkoleniem. To takie wydarzenie, w którym nie chodzi tylko o dostarczenie narzędzi. Chodzi o zmianę. Mamy cały dzień na to, by handlowiec, który przekroczył nasz próg wyszedł inny. By w nim coś pękło. Podczas Akademii dzieje się to w specyficzny sposób - kilku trenerów, najlepszych w tym co robią, drążą jego serce jak kropla drąży skałę. Dają narzędzia i motywują. To już XVI edycja - za każdym razem jest nas więcej. Na pierwszej było dwadzieścia osób. Dziś prawie 300. Robimy Akademię, bo ona nas motywuje i napełnia nasze akumulatory - nie wiem, czy nie jest to najprawdziwsza odpowiedź, której mógłbym udzielić.

Jakich umiejętności najbardziej potrzebuje handlowiec, żeby być skutecznym?

Adam Szaran: Dziś rynek jest nasycony różnego rodzaju dobrami, klient ma niesamowity wybór, dobra są do siebie zbliżone wygrywają więc najlepsi. Najlepszym jest ten kto posiada cały zasobnik umiejętności, z których może korzystać i do tego odpowiednie nastawienie, które pozwoli mu uwolnić potencjał. W pierwszej kolejności widzę potrzebę posiadania umiejętności typowo skierowanych na proces sprzedaży i występujące tam wyraźne etapy. Mam tu na myśli umiejętności związane z poszukiwaniem klienta i otwieraniem kontaktu. Prospecting jest dla wielu osób czymś najboleśniejszym ze względu na to, że przecież klient w wielu przypadkach na nas nie czeka, trzeba go znaleźć i szybko czymś zainteresować w związku z tym handlowiec jest często odsyłany czy traktowany „z góry”. Następne umiejętności skupiają się na sztuce wydobycia z klienta jego potrzeb i interesów. Często w tym miejscu handlowiec po prostu mówi za dużo bo chce pokazać, że jest specjalistą, a specjalista to przecież ktoś kto potrafi rozwiązać nasz problem, odpowiedzieć na potrzebę więc w pierwszej kolejności liczy się to czy umiesz sprawić, że to klient do Ciebie mówi. Umiejętne stymulowanie klienta może doprowadzić do tego, że dojdziesz do poziomu do którego nie dotarli inni zatrzymując się tylko na stanowiskach klienta. Wychodzimy z założenia, że to w głowie klienta leży odpowiedź na pytanie „Co mam zrobić byś kupił?” więc warto się tu rozwijać. Dalej dobry handlowiec potrafi mówić o swoim produkcie czy usłudze w taki sposób by klient pomyślał „ja to muszę mieć”. By to zrobić trzeba umieć prezentować ofertę, dostosować się do klienta na paru płaszczyznach czy świadomie wywoływać odpowiednie emocje. To co wywołuje stres w handlowcu to negocjacje cenowe i dobry handlowiec ma też przygotowane scenariusze na tą sytuację. Najlepsi mają cały plik narzędzi lingwistycznych, którymi docierają z argumentami do głowy klienta i znają zasady zachowania w czasie ewentualnych negocjacji. I na koniec trzeba wiedzieć jak finalizować. To co jest widoczne w lejku sprzedaży to oczywiście nie wszystko bo jeśli przyjmiemy założenie, że paru handlowców ma podobne oferty i podobne umiejętności to wyraźnie widać, że bardzo ważna jest również umiejętność budowania relacji a tego też można się nauczyć. Dobry handlowiec rozwija się i zawsze znajdzie coś nowego do swojej teczki narzędziowej, są przecież jeszcze umiejętności poboczne związane ze storytellingiem, kreacją własnego wizerunku itd.

A kto najbardziej się sprawdzi w roli handlowca?

Adam Szaran: W tej roli widzieliśmy już ludzi różnego wykształcenia i zawodu, twierdzę więc, że jest to kwestia chęci. Można mieć odpowiednie umiejętności, wiedzę produktową, możliwości ale poziom mistrzowski osiąga się dzięki odpowiedniemu umysłowi. Pokazuje to dobrze psychologia sportu. Sportowcy mają podobne mięśnie, możliwości, treningi a jednak jeden jest pierwszy a podobny do niego trzydziesty. Handlowcy też mają dostęp do podobnych technik. Najskuteczniejsi są Ci, którzy nie tworzą sobie barier, którzy w każdej trudności dostrzegają możliwości a nie w możliwości trudności. To od optyki widzenia rzeczywistości zależy jakie osiągasz wyniki. Jeśli sobie powiesz, że sprzedaż to zawracanie tyłka to każdego dnia coraz bardziej się do tego przekonujesz, lepiej postrzegać sprzedaż jako niesienie pomocy. Często powtarzamy, że wszystko jest tak sprzedawalne lub niesprzedawalne jak sprzedawalnym lub niesprzedawalnym zdołasz to uczynić w swojej głowie. Myśli, opinie, przekonania pomagają działać lub ograniczają Cię w działaniu. Trzeba to modelować.

Kim są na ogół handlowcy, których spotykacie?

Roman Kawszyn: To zasadniczo dwie grupy. Pierwsza grupa to handlowcy intuicyjni. Jest ich około 80%. Oni są tu jakby przez przypadek. Kiedy pytam ich, kiedy ostatni raz ćwiczyłeś sprzedaż, to patrzą na mnie i dziwnie odpowiadają: codziennie sprzedaję. Ja wtedy odpowiadam: mówisz o zawodach, mistrzostwach, olimpiadzie. A ja pytam kiedy trenujesz. To są ludzie, którzy marzą o mistrzowskich premiach i pensjach. I na marzeniach się skończy. Bo nie robią nic by te marzenia osiągnąć. Nie mają mistrzowskiego treningu. Nawet go nie chcą. Trudno chcieć czegoś, o czym się w życiu nie słyszało. Chyba, że się przebudzą. Wchodzą wówczas do grupy, którą określam mianem „świadoma”. To grupa ludzi, którzy wiedzą czego chcą. Ich znakiem rozpoznawczym jest rozwój. Idą jak burza do przodu. Mają optymizm, pozytywne nastawienie, narzędzia, motywację i cały czas troszczą się by te czynniki rozwijać. Ich nie ma wielu. Dlatego mamy tak dużo pracy. Jesteśmy trochę fabryką, której celem jest zmiana jednych w drugich.

Jak oceniacie rynek szkoleniowy dedykowanych handlowcom?

Adam Szaran: Mam wrażenie, że po eksplozji spowodowanej przez programy unijne rynek szkoleniowy przeszedł do fazy oczyszczania się. Było wielu trenerów, którzy bazowali na projektach unijnych a firmy szkoleniowe oferowały dość szeroki zakres tematyczny szkoleń. I nagle się skończyło, pozostali tylko Ci, którzy w czasie prosperity szukali „nowego sera” (red. nawiązanie do książki J. Spencera „Kto zabrał mój ser”). My działaliśmy od samego początku inaczej. Poszliśmy drogą specjalizacji i cały czas szukaliśmy nowych form dotarcia do klienta. Na palcach jednej ręki można zliczyć epizody szkoleniowe związane ze szkoleniami unijnymi. Kierujemy się na dostarczaniu konkretnych rozwiązań, które sprawiają, że klient powiększa obroty i to zapewnia nam powrót klienta i długofalowe projekty. Cały czas obserwujemy ewolucję na naszym rynku i widzimy u klientów tendencję do powierzania swojego zaufania bardziej nazwiskom niż markom związanym z firmami. W dobie dostępu do niezliczonej ilości materiałów merytorycznych obecnych w internecie klient już wie kogo chce, kto pomoże jego zespołowi sprzedaży. Kupuje nazwisko bo ono niesie za sobą jakość, jest skłonny adekwatnie za to zapłacić. Od pewnego czasu już nie patrzymy na firmy działające w klasyczny sposób ale obserwujemy dobrych mówców znanych z nazwiska i z przyjemnością zastanawiamy się co możemy dać więcej od nich. Odpowiedź znajdujemy w konkretach, technikach w tym, że koncentrujemy się na realnej pomocy. Zwykle mówcy koncentrują się na inspiracji ale sama motywacja przecież nie wystarczy. Handlowcy wychodzą z naszych szkoleń i mówią, że to było przeżycie i zmiana ale oprócz tego mają konkretne rozwiązania na dręczące ich problemy handlowe.

W którym kierunku będzie szła Wasza działalność?

Roman Kawszyn: Chcemy być jak najbliżej handlowców. W sali szkoleniowej ale też w samochodzie, sklepie. Chcemy budzić ich świadomość. By być wszędzie, potrzebujemy bilokacji. Można więc nas odnaleźć w TV, na CD, w książkach, internecie. Chcemy być tam, gdzie mogą też być handlowcy. By łatwo mogli po nas sięgnąć zawsze wtedy, gdy nas potrzebują.

Rozmawiał Robert Załupski



REKLAMUJ ETYCZNIE!

O etycznej reklamie i nowych sygnatariuszach Kodeksu Etyki Reklamy mówi prezes Rady Reklamy, Jacek Barankiewicz.

Rada Reklamy przeciwdziała rozpowszechnianiu reklam, które wprowadzają w błąd, naruszają podstawowe wartości społeczne czy też zagrażają uczciwej konkurencji. Jakie aspekty reguluje Kodeks Etyki Reklamy? Jaką ma misję?

Jacek Barankiewicz: Kodeks Etyki Reklamy reguluje wszystkie aspekty komunikacji marketingowej, bez względu na sposób ich rozpowszechniania. Z natury Kodeks jest dokumentem dość ogólnym, jednak w kilku obszarach zdecydowaliśmy się na szczegółowe zapisy. Dotyczy to między innymi kwestii reklam skierowanych do dzieci, w tym reklam żywności czy też reklam piwa. Misją Rady Reklamy jest podnoszenie standardów komunikacji marketingowej, poprzez określanie co jest dopuszczalne, a co sprzeczne z postanowieniami Kodeksu. Oczywiście, w przypadku naruszeń staramy się je piętnować i eliminować.

Jak często docierają do Rady Reklamy skargi konsumentów na reklamy, czego najczęściej dotyczą?

Skargi konsumentów dotyczą najczęściej kwestii obyczajowych, skarżący zwracają uwagę między innymi na treści nieodpowiednie dla małoletnich, przedmiotowe traktowanie kobiet czy negatywne stereotypy płci. Coraz częściej Komisja Etyki Reklamy rozpatruje również sprawy dotyczące wprowadzania w błąd, co jest efektem zarówno rosnącej świadomości konsumentów, jak również znajomości naszej organizacji. W 2014 roku do Rady Reklamy wpłynęło około 2,5 tysiąca skarg, rok wcześniej było to niemal 4,4 tysiąca, a w roku 2012 prawie 3,4 tysiąca. Ta liczba może zmieniać się w wyniku nawet jednej, kontrowersyjnej kampanii, dlatego też w naszych statystykach odnosimy się również do spraw prowadzonych przez Komisję Etyki Reklamy. W roku 2014 było ich 216, rok wcześniej 181. Pokazuje to wyraźnie, że do KER z prośbą o rozstrzygnięcie zwraca się coraz więcej osób, firm, organizacji pozarządowych, a nawet przedstawicieli organów administracji publicznej.

Jakie warunki trzeba spełnić, by zostać sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy. Czy zauważa Pan zainteresowanie firm w Polsce znajomością i podniesieniem standardów komunikacji marketingowej?

Podstawowy warunek to zobowiązanie się do przestrzegania Kodeksu Etyki Reklamy i poddanie się ocenie Komisji Etyki Reklamy w zakresie komunikacji marketingowej. Sygnatariusze Kodeksu podpisują umowę licencyjną na posługiwanie się certyfikatem „Reklamuję etycznie" i wnoszą roczne opłaty na rzecz utrzymania systemu samoregulacji. Wszyscy sygnatariusze otrzymują pakiet szkoleń dla swoich pracowników, biorą także udział w pracach grup roboczych, opracowujących standardy komunikacji marketingowej. Co ważne, każdy licencjobiorca może korzystać również z porad Copy Advice, pozwalających na zasięgnięcie naszej opinii na temat działań reklamowych na wczesnym etapie ich tworzenia. Pozwala to uniknąć ogromnych kosztów związanych z ewentualnymi zmianami czy wycofywaniem kampanii.

Provident Polska jako pierwsza firma sektora finansowego została sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy i tym samym poddaje swoje reklamy pod ocenę Rady Reklamy. Czy w przypadku produktów finansowych/bankowych można mówić, że ich reklamy są „etyczne", czytelne, nie wprowadzają konsumentów w błąd?

Sektor finansowy w odpowiedzialny sposób podchodzi do komunikacji marketingowej, jednak widzimy potrzebę wprowadzenia bardziej szczegółowych uregulowań w Kodeksie. Należy pamiętać, że produkty finansowe są ze swojej natury dość skomplikowane, a więc konsumenci muszą otrzymywać możliwie pełną informację, przy zachowaniu czytelności. Decyzje o charakterze finansowym mają też bardzo silny wpływ na życie – pochopnie podjęta decyzja może wydrenować nasze portfele, a nawet doprowadzić do bankructwa. Dlatego też tak ważne jest rozważne komunikowanie zarówno korzyści, jak i potencjalnego ryzyka.

Czy casus Providenta zachęci reklamodawców sektora finansowego do poprawienia standardów reklam i działania tej branży?

Jesteśmy przekonani, że wkrótce do Rady Reklamy dołączą kolejne firmy z sektora finansowego. Obecnie prowadzimy zaawansowane rozmowy z kilkoma instytucjami z tego sektora. Oczywiście podnoszenie standardów jest niezbędne, dlatego też niebawem rozpoczniemy prace nad szczegółowymi rozwiązaniami w zakresie reklam produktów finansowych.

Jak Pan ocenia przekazy reklamowe w naszym kraju? Czy rosnące znaczenie nowych technologii, personalizacji treści może zmienić przebieg kampanii reklamowych?

Nowe technologie odgrywają kluczową rolę w rozwoju technik marketingowych. Możliwości jakie daje Internet czy rozwiązania mobline, w ogromnym stopniu wpływają na prowadzenie kampanii. Dzisiaj konsument nie jest już jedynie biernym odbiorcą komunikatów reklamowych – dzięki portalom społecznościowym może je komentować, wpływając w ten sposób często na ich ostateczny kształt. Personalizacja treści, oparta o profilowanie i Big Data, używana w odpowiedzialny sposób jest bardzo dobrym rozwiązaniem zarówno dla konsumentów jak i marketerów. Dzięki niej konsumenci otrzymują treści reklamowe zgodne ze swoimi zainteresowaniami, a reklamodawcy mogą optymalizować kanały dotarcia do swoich odbiorców. Ta technika musi być jednak używana w sposób odpowiedzialny, przy zachowaniu najwyższych standardów etycznych.

Rozmawiała Jaga Kolawa

JACEK BARANKIEWICZ – Prezes Zarządu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.
Jeden z twórców Rady Reklamy, od początku zaangażowany w tworzenie organizacji i Kodeksu Etyki Reklamy. Od 25 lat zajmuje się marketingiem bezpośrednim. Prezes Saski Business Consulting - firmy doradztwa marketingowego i operacyjnego. Założyciel i od 1995 do 2012 Prezes Zarządu Firmy Data-Contact. Od 2002 Członek Zarządu i Wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, odpowiedzialny za strategię rozwoju Stowarzyszenia i kontakty międzynarodowe. Reprezentuje SMB w Europejskiej Federacji Organizacji Marketingu Bezpośredniego i Interaktywnego FEDMA, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych LEWIATAN oraz Europejskiej Konfederacji Organizacji Contact Center (ECCCO). Od wielu lat aktywnie uczestniczy w pracach nad prawem o ochronie danych osobowych, na poziomie krajowym i europejskim. Absolwent Ekonomii Uniwersytetu Warszawskiego.

artplex®

POS design & production
- ekspozytory multimedialne
- prezentery
- szafy i regały produktowe
- systemy oznaczeń cenowych
- organizacja półki sklepowej



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

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

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



SILNE DEBIUTY NA FESTIWALU MARKETINGU, DRUKU & OPAKOWAŃ

Już ponad 160 wystawców potwierdziło udział w 7. edycji targów skierowanych do firm z szeroko pojętego rynku reklamy. W tym gronie pojawi się liczna grupa „debiutantów".

9 i 10 września w Warszawie odbędzie się prawdziwe święto branży reklamowej. Setki gadżetów reklamowych, najnowsze modele maszyn drukujących i przyciągające uwagę, oryginalnym wzornictwem, opakowania – to wszystko będzie czekać na odwiedzających Centrum Expo XXI. Wśród wystawców prezentujących najciekawsze pomysły, a także rozwiązania reklamowe pojawią się importerzy i producenci artykułów promocyjnych, drukarnie, dostawcy mediów i maszyn, producenci POS oraz opakowań.

Na Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań grono wystawców zasili kilkanaście firm, które po raz pierwszy zdecydowały się na udział w imprezie.

Gadżet niejedno ma imię

Rosnące zainteresowanie wydarzeniem przekłada się na zwiększającą się liczbę firm o szerokim spectrum działania, które dołączają do grona wystawców targowych. Jedną z nich jest **Guapa Produkcja**. Z linii produkcyjnej firmy schodzą artykuły kosmetyki samochodowej oraz gospodarstwa domowego: gąbki i ścierki samochodowe z mikrofibry, rękawice, mopy, a także zestawy do sprzątania. Należy podkreślić, iż gro z wyżej wymienionych produktów może być bardzo atrakcyjnym gadżetem reklamowym. Guapa może pochwalić się realizacjami artykułów reklamowych dla takich marek jak: AXA, BMW, Mercedes, Toyota, Seat, Opel, ponadto firm farmaceutycznych, warsztatów motoryzacyjnych czy firm z branży professional cleaning.

- Mamy zaszczyt uczestniczyć w spotkaniach, na których poruszane są wszelkie tematy funkcjonowania i rozwijania szeroko pojętej reklamy, a co za tym idzie branży gadżetów reklamowych. W tym roku podjęliśmy decyzję o udziale w Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań, gdyż to właśnie podczas tej imprezy, mocno w to wierzymy, będziemy mieli możliwość zapoznania przedstawicieli agencji reklamowych, do których naszą ofertę kierujemy – podkreśla **Jacek Kozłowski**, General Manager **Guapa**.

Równie niebanalne, a jakże funkcjonalne gadżety oferuje kolejny nowy wystawca targów – firma **Gremo**, specjalizująca się w sprzedaży ekskluzywnych parasoli reklamowych. W ofercie można znaleźć propozycje od prostego, ekonomicznego designu po zaawansowane technologicznie modele parasoli, posiadające certyfikaty jakości i bezpieczeństwa TUV Rheinland. - Chcąc trafić do szerszej grupy odbiorców zdecydowaliśmy się na udział w Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Wiele z naszych modeli ze względu na ich nieskazitelną urodę, kuszącą elegancję i wyrafinowaną technologię przekonało jury i zostało nagrodzonych przez Reddor Design Award, German Design Award oraz Promo Fritz Award. Na Festiwalu zaprezentujemy parasole z nadrukiem indywidualnym na całej czaszy parasola, parasole z nadrukiem COLORMAGIC zmieniające kolor pod wpływem deszczu oraz tegoroczne nowości – zaznacza **Katarzyna Sikorska**, Specjalista ds. Sprzedaży i Marketingu w **Gremo**.

Jednym z najpopularniejszych i ciągle bardzo cenionych upominków reklamowych są kubki. Firma **Mart** od 22 lat zajmuje się zdobieniem ceramiki, oferując szeroki wachlarz kubków w bogatej kolorystyce i w różnych kształtach ze zdobieniem według nawet najbardziej wyszukanych pomysłów klienta. - Po raz pierwszy weźmiemy udział w Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Mam nadzieję, że to wydarzenie wejdzie do naszego kalendarza na stałe, tak jak targi PSI w Dusseldorfie. Chcemy pokazać naszą najnowszą ofertę kubków, w tym porcelanę super white oraz wyroby produkowane w 100 proc. w Polsce. Te produkty są ostatnio najbardziej poszukiwane. Liczę na to, że Festiwal będzie okazją do spotkania się z naszymi klientami, ale również do poznania nowych, a wszystko odbędzie się w miłej atmosferze – mówi **Anna Tomal** z firmy **Mart**.

Jednym z najbardziej popularnych i zawsze chodliwych gadżetów są długopisy. Nowy wystawca Festiwalu, firma **Ritter-Pen** zajmuje się właśnie produkcją długopisów reklamowych z nadrukiem. Oferta firmy obejmuje możliwość zaprojektowania własnego, niepowtarzalnego długopisu. – Na targach zaprezentujemy nowoczesne wzornictwo w zakresie długopisów, bogatą kolorystykę i nadruki metodami tampondruku oraz sitodruku 360 stopni, które wykonujemy w naszej drukarni. Będzie nam bardzo miło pokazać naszą ofertę nowym oraz znanym nam już klientom – mówi **Zbigniew Czulak** z **Ritter-Pen**.

Trudno sobie wyobrazić kampanię reklamową i akcję promocyjną bez znaczków okolicznościowych (typu batton, badges). Od ponad 20 lat firma **badge4u** produkuje znaczki, breloki i identyfikatory. Firma, zdobywca certyfikatów ISO, na targach zaprezentuje m.in.: iMagnesy (magnesy silikonowe), identyfikatory, akcesoria do smartfonów oraz nowości: bezprzewodowy kijek do selfie, podkładki pod mysz 3in1 oraz cardguardy (etui ochronne na karty płatnicze). Zdaniem **Wojciecha Pawłowskiego**, właściciela **badge4u**: - Festiwal Marketingu to najlepszy sposób dotarcia do klienta, szczególnie z nowościami, a bezpośredni kontakt i możliwość prezentacji ułatwia nawiązanie współpracy.

Produkcją wyjątkowo funkcjonalnych i potrzebnych gadżetów zajmuje się firma **Likor**. Od ćwierć wieku dzięki ściennym i biurkowym zegarom reklamowym firmy mogą z powodzeniem mierzyć cenny czas. - Na udział w Festiwalu Marketingu Druku & Opakowań zdecydowaliśmy się w wyniku otrzymania bardzo pozytywnych opinii od uczestników z lat poprzednich - mówi **Kornel Frankowski**, Właściciel w firmie **Likor**. – Na targach przedstawimy zegary ze spersonalizowaną tarczą, w obudowie plastikowej lub aluminiowej, jak również z plexi, PCW, szkła lub MDF. Warto zaznaczyć, że w naszych produktach stosujemy wysokiej jakości mechanizmy kwarcowe lub radio control, które zapewniają bardzo wysoką dokładność chodu zegara – akcentuje **Kornel Frankowski**.

Kolejnym nowym wystawcą oferującym kompleksowe rozwiązania w zakresie zaopatrzenia w gadżety i artykuły promocyjne jest **BODMAN**. Firma produkująca różnorodne nadruki na odzież (w tym w technologii druku cyfrowego DTG) oraz gadżety, w swojej ofercie posiada blisko 2000 różnych upominków reklamowych, począwszy od tych ekonomicznych służących do masowej promocji, a na ekskluzywnych kończąc. - W tym roku przypada jubileusz 10-lecia firmy. Z tej okazji organizujemy szereg wydarzeń m.in. Dni Otwarte oraz konferencję dla firm z regionu na temat: „Niedoceniany choć nieoceniony - gadżet reklamowy". Dlatego chcieliśmy być w tak ważnym dla nas momencie również na Festiwalu Marketingu Druku & Opakowań – wyjaśnia **Bogusław Maniak**, właściciel firmy **BODMAN**. - Podczas targów pokażemy m.in. odzież reklamową znakowaną drukiem sitodrukowym przy zastosowaniu farb do efektów specjalnych, a także bardzo bogatą ofertę gadżetów reklamowych znakowanych technikami graweru laserowego, tampon-druku i sublimacji – dodaje **Bogusław Maniak**.

> - Na udział w Festiwalu Marketingu Druku & Opakowań zdecydowaliśmy się w wyniku otrzymania bardzo pozytywnych opinii od uczestników z lat poprzednich - mówi Kornel Frankowski, Właściciel w firmie Likor.

Reklamowo-promocyjny szał

Wśród nowych festiwalowych wystawców nie zabraknie również projektantów i producentów POS, artykułów promocyjnych i drukarń. Firma **NOEX** specjalizuje się w produkcji i projektowaniu nowoczesnych artykułów z tworzyw sztucznych, z wykorzystaniem technologii formowania wtryskowego. W swojej bogatej ofercie posiada materiały POS wykonane z plastiku, szkła, podświetlenia LED, LCD, jak również podstawki wydawcze do bilonu, tace barowe, maty gastronomiczne oraz reklamowe, podkładki pod myszy, wobblery i standy. - Zdecydowaliśmy się wziąć udział we wrześniowej imprezie ze względu na bardzo dobrą opinię innych wystawców na temat organizacji targów oraz dużego zainteresowania wśród odwiedzających – mówi **Krzysztof Uruski**, Dyrektor Handlowy **NOEX**. - Na targach będziemy prezentować głównie podstawki oraz tace kelnerskie z powierzchnią antypoślizgową, która utrzymuje szklanki nawet na mokrej powierzchni – dodaje **Krzysztof Uruski**.

Na unikatowe rozwiązania, potęgujące walory estetyczne i poprawiające użyteczność produktów stawia **Quad/Graphics**. To firma poligraficzna specjalizująca się w projektowaniu opakowań i standów reklamowych. Drukarnia zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, aż po transport. – W 2009 r. przejęliśmy naszą firmę/córkę i następnie zmieniliśmy nazwę – podkreśla **Grażyna Hejneman**, Marketing Manager w **Quad/Graphics**. – Na udział w Festiwalu, gdzie zaprezentujemy nasze standy i POS-y o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji, zdecydowaliśmy się ponieważ chcemy zdobyć nowych klientów i pokazać, czym się zajmujemy – mówi **Grażyna Hejneman**.

Na realizację nawet najbardziej nieszablonowych projektów klientów stawia drukarnia **Fortis**. Firma zajmuje się produkcją wielu nowatorskich narzędzi marketingowych, również z robiącym ogromne wrażenie efektem 3D. - Bierzemy udział w targach, aby zaprezentować nasze prace nowym grupom klientów. Wiemy, że nic lepiej nie stymuluje sprzedaży jak osobiste zapoznanie się z oferowanymi produktami. Przy okazji Festiwalu oprócz naszych standardowych produktów takich jak podkładki pod mysz, magnesy reklamowe, naklejki reklamowe, wobblery, shalfstopery chcielibyśmy pokazać również naszą nowość w ofercie. Mamy nadzieję, że zo-

SILNE DEBIUTY NA FESTIWALU MARKETINGU, DRUKU & OPAKOWAŃ



stanie entuzjastycznie przyjęta przez grono odwiedzających - podkreśla **Dagmara Potocka**, Specjalista ds. Handlu w drukarni **Fortis**. Bogatą ofertą poligrafii reklamowej może pochwalić się drukarnia internetowa **OpenPrint.pl**, oferująca druk ponad 250 tys. produktów – od wizytówek, plakatów, ulotek, przez banery, billboardy, katalogi, folie, torby, notesy, kalendarze, teczki, skończywszy na długopisach, kubkach, balonach, parasolach i t-shirtach. - Z powodu ciągłego i dynamicznego rozwoju drukarni **OpenPrint.pl** postanowiliśmy spotkać się z naszymi obecnymi oraz przyszłymi klientami na Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Będzie to okazja do wymiany uwag, myśli i problemów. Na targach zaprezentujemy szerokie możliwości z zakresu poligrafii reklamowej oraz przygotujemy specjalne rabaty dla gości, którzy odwiedzą nasze stoisko – zaznacza **Paweł Frieske**, Dyrektor ds. Rozwoju **OpenPrint.pl**.

Firma **Midar** to nowy wystawca, którego oferta handlowa jest bardzo szeroka, obejmuje zarówno usługi (hafciarskie, sitodrukowe, tkackie), jak i sprzedaż wyrobów (etykiety tkane, wszywki żakardowe, aplikacje transferowe, aplikacje haftowane, dżetowe i cekinowe). Posiada też w sprzedaży maszyny do zdobienia odzieży: do haftu i tworzące na specjalnej folii motywy z dżetów i pół-pereł - do przyklejania na każdej powierzchni. - O Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań dowiedzieliśmy się z Internetu – mówi **Anna Przybył**, Główna Księgowa firmy **Midar**. - Dotychczas braliśmy udział jako wystawcy w wielu projektach wystawienniczych, ponieważ o naszych wyrobach i usługach możemy mówić godzinami, na pewno warto odwiedzić nasze targowe stoisko i zobaczyć wszystko na własne oczy – zachęca **Anna Przybył**.

Puszki i kryształy – siła koloru i graweru

Obecny od ubiegłego roku na targach sektor opakowaniowy nieustająco się rozrasta. Na imprezie po raz pierwszy zaprezentuje się jeden z liderów w produkcji opakowań metalowych - firma **Artbox**. Puszki dla branży spożywczej, farmaceutycznej, tekstylnej i alkoholowej, spełniają swoją rolę opakowań reklamowych do wszelkiego rodzaju produktów. Nadruki UV, etykiety z folii samoprzylepnej, grawer laserowy, czy tłoczenia sprawiają, że opakowania metalowe nabierają charakteru i wyjątkowości. - Co roku wystawiamy się na imprezach targowych, gdzie zdobywamy wielu nowych klientów i spotykamy się ze stałymi odbiorcami naszych produktów. Chcemy sprawdzić Festiwal Marketingu, mamy nadzieję, że będziemy z nich równie zadowoleni – wyjaśnia powody dołączenia do wystawców targów, **Mieszko Nowak**, Dyrektor ds. Handlowych **Artbox**.

Tradycję i nowoczesność łączy w swoim asortymencie **Huta Szkła Kryształowego Julia**, istniejąca od prawie 200 lat. W trakcie Festiwalu Marketingu zaprezentuje się oddział produkcyjny **Kolglass**. Jako jedyna firma na rynku krajowym wytwarza ekskluzywne kieliszki kryształowe w szerokiej gamie kolorystycznej, których różnorodność i wysoką jakość gwarantują wypracowane przez lata ręczne metody zdobnicze. – Do współpracy poszukujemy przede wszystkim klienta biznesowego B2B. Dlatego zdecydowaliśmy się na udział w Festiwalu Marketingu. Na targach zaprezentujemy wyroby ze szkła kryształowego z wolnym polem pod grawerowanie. Potencjalni klienci będą mogli na naszych wyrobach zaprezentować logo swojej firmy, nazwę, herb, napis okolicznościowy. Zaprezentujemy również puchary ze szkła kryształowego przeznaczone na nagrody w zawodach sportowych i konkursach – wymienia **Artur Kowalski**, Export Manager **Kolglass-Julia**.

> Zdecydowaliśmy się wziąć udział we wrześniowej imprezie ze względu na bardzo dobrą opinię innych wystawców na temat organizacji targów oraz dużego zainteresowania wśród odwiedzających – mówi Krzysztof Uruski, Dyrektor Handlowy NOEX.

Marketingowy wachlarz Festiwalu

OOH magazine pomysłodawca i organizator Festiwalu, licząc na udane biznesowe spotkania i dobrą, iście targową, atmosferę zaprasza do udziału w tegorocznej edycji. Co godne podkreślenia, impreza to połączenie ekspozycji targowej, szkoleń, pokazów i konferencji. Po sukcesie pierwszej edycji, odbędzie się kolejna odsłona konferencji **Pack Trends** - „Trendy na rynku opakowań kartonowych". Event dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych oraz pracownikom działów marketingu. Nowością będzie konferencja **Marketing MIX** - poświęcona promocji w miejscu sprzedaży. 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 konkursie **POS STARS** udział wezmą najlepsze kreacje displaye i ekspozytory w 11 kategoriach tematycznych. Patronat nad wydarzeniem objęły Polska Izba Opakowań, Polska Izba Artykułów Promocyjnych, Polska Izba Druku i Stowarzyszenie Polskich Producentów Etykiet Samoprzylepnych.

Jaga Kolawa

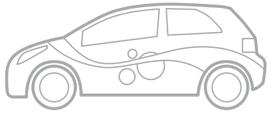
Festiwal **Marketingu Druku & Opakowań**

www.festiwalmarketingu.pl



Folie do oklejania samochodów

Łatwość oklejania trudnych powierzchni.
Wytrzymałość. Wsparcie techniczne.



Wyjątkowa efektywność i szybkość aplikacji - wybierz dwuwarstwową folię Avery Dennison® Supreme Wrapping Film, aby osiągnąć wyjatkowy efekt zmiany koloru, trwający do 12 lat.

- Szeroka paleta standardowych kolorów w różnych wykończeniach powierzchni oraz możliwość doboru dowolnego koloru dzięki usłudze Color Match
- Specjalna powłoka klejowa zapewniająca przesuwanie i repozycjonowanie folii w procesie oklejania
- Wyjątkowa wytrzymałość i odporność na warunki zewnętrzne
- Szybka zmiana koloru pojazdu – redukcja czasu przestoju floty samochodowej
- Gwarancja szybkiej usuwalności bez pozostawiania resztek kleju
- Szkolenia, gwarancja, wsparcie techniczne, certyfikaty
- Dostępna w ponad 50 krajach

FESPA 2015 Cologne

Odwiedź Avery Dennison na targach **Fespa 2015**
stoisko T105 hala 5,
18 – 22 Maj, Kolonia, Niemcy.

2015-03_16251PO

AVERY DENNISON | Inspired Brands. Intelligent World.™

graphics.averydennison.eu



Nowość w ofercie Clear Channel. Digitale w galeriach handlowych. Źródło: Clear Channel Poland



Akcja „Otwórz miasto" na sieci City CONNECT organizowana przez markę Heineken (lipiec 2014). Źródło: Clear Channel Poland



Darmowe Wi-Fi na citylightach Clear Channel Poland w kampanii COCA-COLI. (sierpień 2014). Źródło: Clear Channel Poland



Reklama tranzytowa. Źródło: Clear Channel Poland

INNOWACYJNY OUTDOOR

Nowoczesne technologie odmieniają oblicze outdooru, który rozwija się wraz z postępującą cyfryzacją. Kampanie coraz bardziej angażują odbiorców, łączą świat offline z online i stają się coraz bardziej digitalowe. Jest to niezbędne, by wyróżnić się w coraz bardziej zatłoczonej przestrzeni miejskiej.

Dzięki nowoczesnym technologiom zmieniła się rola nośników OOH, które nie tylko informują, ale i angażują odbiorców, łącząc świat offline z online. - Miasto XXI w. to przestrzeń interaktywnej, ciągłej komunikacji, w której zasadniczą rolę odgrywają media. W tym kontekście reklama out-of-home nabiera szczególnego znaczenia. Świat online przenika się bowiem ze światem offline wszędzie, także na ulicy. Ta rewolucja zmieniła rolę nośników reklamowych w przestrzeni miejskiej – mówi Grażyna Gołębiowska, dyrektor działu komunikacji marketingowej i PR w firmie AMS. Do tej pory plakat, zwłaszcza tradycyjny, mógł pomieścić skończoną liczbę komunikatów. - Dzięki nowym technologiom zakres możliwości nośników oraz ich rola zdecydowanie się zwiększyły. Nośniki stały się bramką, dzięki której angażujemy odbiorców i dzięki technologii z ulicy wchodzimy do równoległego, cyfrowego świata – dodaje Grażyna Gołębiowska.

Interaktywność

Przykładem takiej niestandardowej realizacji może być kampania AMS dla Getin Banku, prowadzona pod hasłem „Loguj się wężykiem przy interaktywnej wiacie" przeprowadzona wiosną 2014 roku. - Interaktywna gablota zamontowana w wiacie przystankowej AMS pozwoliła na połączenie świata offline i online. Oprócz informacji o produkcie Getin Banku w wiacie zainstalowany został dedykowany moduł i ekran, dzięki którym możliwa była interaktywna zabawa. Chętni mogli ściągnąć utwór muzyczny, a następnie zatańczyć w wiacie – ich taniec stał się następnie częścią teledysku Getin Banku – wyjaśnia Grażyna Gołębiowska.

Latem 2014 Clear Channel Outdoor uruchomiło „Connect" – pierwszą mobilną interaktywną platformę reklam zewnętrznych o zasięgu globalnym. - Dzięki czytnikom NFC/QR umieszczonym na ramie Citylightów odbiorcy mogą natychmiast po zapoznaniu się z przekazem reklamowym zareagować, skanując bądź zbliżając swój telefon i otrzymać od reklamodawcy dowolne treści – od kuponu rabatowego, muzyki, video, trailera nowej gry, lokalizacji najbliższego punktu sprzedaży po zakupy. Natychmiast, będąc poza domem, stojąc na przystanku, idąc ulicą – wyjaśnia Agnieszka Szlaska, dyrektor ds. Komunikacji i Promocji Clear Channel Poland. 1 lipca ubiegłego roku wystartowała kampania Heinekena na sieci City CONNECT, która trwała miesiąc i reklamowała akcję „Otwórz miasto". Akcja była realizowana w 7 głównych aglomeracjach: Warszawa, GOP, Kraków, Wrocław, Trójmiasto, Łódź i Poznań na 550 citylightach Clear Channel Poland.

Clear Channel Poland stworzył także Connect Plus – rozwiązanie dla reklamodawców, którzy nie mają konkretnego pomysłu lub możliwości stworzenia interaktywnej kampanii. Connect Plus dostarcza ofertę kreatywną - 5 szablonów prostych i bardziej zaawansowanych rozwiązań kreatywnych, opartych na gotowych rozwiązaniach technologicznych, do realizacji w kampanii outdoor i mobile, przenoszącej do internetu poprzez smartfon. Interaktywne kampanie OOH mogą dzięki temu swoim przekazem trafiać precyzyjnie do grupy osób zainteresowanych produktem.

Innym przykładem ciekawego wykorzystania digitalnych rozwiązań jest unikatowa akcja AMS i Publio.pl w wiatach przystankowych, przeprowadzona w sierpniu 2013 roku – „Pobierz za darmo bestseller". - Promocja e-booka amerykańskiej autorki bestsellerów Jodi Picoult została uzupełniona specjalną akcją – skanując kod QR umieszczony wyłącznie na plakacie w wiacie przystankowej, można było otrzymać za darmo poprzednią książkę poczytnej autorki.

Kreatywność

Clear Channel Poland udostępnił darmowe Wi-Fi na swoich citylightach, dzięki czemu 100 citylightów wyposażonych w routery gwarantują obecnie dostęp do szybkiego bezprzewodowego internetu w Top 8 aglomeracjach w Polsce. Pierwszą kampanię zrealizowano dla COCA-COLI w sierpniu 2014 r. w ramach kampanii „Powiedz to piosenką". - Na 35 powierzchniach typu Citylight zostało zainstalowanych 35 urządzeń umożliwiających dostęp do szybkiego Internetu za pomocą technologii Wi-Fi. Połączenie urządzeń w jedną, centralnie zarządzaną sieć umożliwiło wyświetlanie użytkownikom dedykowanego ekranu startowego (tzw. „bramki"), który wyświetlał się po podłączeniu do sieci Wi-Fi o nazwie „Coca-Cola Free Wi-Fi". W celu uzyskania połączenia z Internetem, należało obejrzeć film umieszczony na „bramce", która przenosiła bezpośrednio na stronę kampanii – tłumaczy Agnieszka Szlaska.

Nowym, oryginalnym rozwiązaniem jest zastosowanie ledowej technologii w backlightach AMS w kampanii ze stycznia br. - Dzięki niej w nośnikach tego typu możliwe stało się uzyskanie specjalnych efektów świetlnych. Pierwszą w tym roku marką wykorzystującą technologię led na backlightach była Škoda Fabia. Na każdym plakacie w przednich światłach samochodu zostało zainstalowane specjalne oświetlenie, które - włączając się i wyłączając – imitowało świecenie prawdziwego reflektora samochodowego. Zastosowanie tej techniki pozwoliło na uzyskanie wrażenia ruchu, mimo że plakat jest statyczny – wyjaśnia Grażyna Gołębiowska.

Kolejnym rozwiązaniem jest reklama w środkach komunikacji publicznej, potocznie nazywaną tranzytem. Jak podaje IGRZ w wynikach za 2014 rok reklama tranzytowa zanotowała aż 33% wzrost przychodów w stosunku do 2013 roku. – Reklama tranzytowa oferowana przez Clear Channel Poland może mieć zasięg lokalny, regionalny, ogólnopolski i międzynarodowy. Przeprowadzona może być na zewnątrz (pełna paleta od reklamy na całym pojeździe Full Wrap, po wszelkie formy typu Full Back, Busboard, Tramboard), wewnątrz (monitory LCD, plakaty, naklejki, WiFi, eventy, etc.), jak i w formach niestandardowych, na wszystkich typach pojazdów komunikacji publicznej: autobusach, tramwajach, kolejkach podmiejskich. Wyniki reklamy tranzytowej za 2014 r. pokazują dynamikę i potencjał wzrostu tego medium oraz rosnące zapotrzebowanie klientów na taką reklamę – tłumaczy Kalina Janicka, CEO Clear Channel Poland.

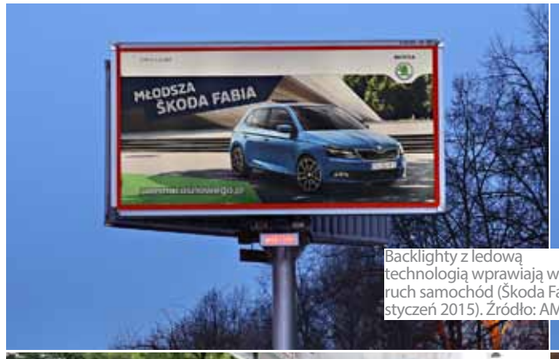
Przyszłość OOH

Jak podaje IGRZ ubiegły rok zamknął się niewielkim wzrostem całkowitych wydatków na media, a na Outdoor niewielkim spadkiem. - Prognozy na 2015 rok są już bardziej optymistyczne, mówią o kolejnych wzrostach. Przyglądając się szczegółowo dynamice zmian w 2014 roku możemy wyciągnąć proste wnioski – nawet w spadającym medium możemy znaleźć segmenty wzrostowe z dobrą perspektywą na kolejne lata – mówi Artur Biernacki, Dyrektor ds. Optymalizacji Przychodów Clear Channel Poland.

OOH to nadal bardzo mocny segment reklamy - badanie Consumer Connection System (CCS) przeprowadzone przez grupę Aegis Media w listopadzie i grudniu 2010, a zrealizowane przez instytut badawczy Ipsos Polska informuje, że codziennie obcujemy z mediami średnio 9 godzin i 39 minut, z czego 1 godzinę i 56 minut spędzamy w obrębie oddziaływania reklamy zewnętrznej – nośniki OOH stanowią zatem 20% doby mediowej.

Dzisiaj by zyskać nowych klientów, nie wystarczy już samo przyciągnięcie ich uwagi, ale wejście w interakcję, zaangażowanie odbiorców. Przyszłość branży to niewątpliwie cyfryzacja. Nie może być inaczej, gdy spojrzymy na najnowsze analizy rynku. Badanie Cisco 2014 Mobile VNI Study szacuje, że do 2017 r. liczba użytkowników smartfonów na świecie wyniesie niemal 4 miliardy – stanowi to 80% dorosłej populacji globalnej.

Katarzyna Lipska





Backlighty z ledową technologią wprawiają w ruch samochód (Škoda Fabia, styczeń 2015). Źródło: AMS



Skanując QR kod umieszczony na plakacie można było otrzymać darmowego e-booka (Publio, sierpień 2013). Źródło: AMS



Obracające się wiatraki na statycznym plakacie (PGE, luty 2015). Źródło: AMS

magazine

ISSN 1689-7358

wszystko o skutecznej reklamie | kwiecień - czerwiec 2015 | cena: 20 PLN (w tym 8% vat) | www.oohmagazine.pl

RAPORT

OPAKOWANIA / ETYKIETY

- OPAKOWANIA METALOWE / SZKLANE / PAPIEROWE I TEKTUROWE
- NOWOŚCI & TRENDY
- DRUK ETYKIET



© iTake Images - Fotolia.com

PACK TRENDS

KONFERENCJA PACK TRENDS
- TRENDY NA RYNKU OPAKOWAŃ I ETYKIET
www.festiwalmarketingu.pl/packtrends



CO-PACKAGING | WYSYŁKA

OPEN PARTNER współpracujący z GRUPĄ LUMINA ma doświadczenie w zakresie wielowolumenowych operacji logistycznych pod względem magazynowania i kompletacji. Od ponad 25 lat zajmujmy się wysyłkową sprzedażą książek.

Posiadamy doświadczoną i wykwalifikowaną kadrę, doskonały park maszynowy i magazynowy.
W naszym budynku mieści się oddział kurierski DPD oraz oddział Oddawczy Poczty Polskiej.

Oferujemy kompletację przesyłek składając się z wielu publikacji i produktów, obsługę zwrotów, prowadzenie dokumentacji magazynowej i fakturowanie, dużą elastyczność dotyczącą dodatkowych i nietypowych zleceń (dodatkowo posiadamy własną drukarnię).

lumina
GRUPA WYDAWNICZA

Grupa Wydawnicza LUMINA
Bogdan Witkowski: 601 364 646
bwitkowski@grupa-lumina.pl

OPEN PARTNER

OPEN PARTNER
Stefan Matusiak: 604 635 435
stefan.matusiak@openpartner.pl



www.bigstockphoto.com

Natura wymyśliła opakowania o wiele wcześniej niż człowiek

CO BYŁO PIERWSZE – CZŁOWIEK, CZY OPAKOWANIE?

Niezależnie od tego, jak bardzo chcielibyśmy przypisać sobie splendor wynalezienia opakowań – wymyśliła je przed nami natura. Wystarczy rozejrzeć się dookoła. Opakowaniem jest kokon, który ochrania motyla, muszla, która w środku ostrygi chowa drogocenną perłę, czy skórka banana, która izoluje podatny na zniszczenie miąższ. Wszystkie chronią to, co najcenniejsze. Każda skorupka to prototyp opakowania, przetestowany w najcięższym teście konsumenckim – milionach lat ewolucji. Człowiek wykorzystał tylko te najlepsze rozwiązania dla swojego rozwoju.

Od zarania dziejów zawijaliśmy więc wymagające ochrony rzeczy w liście, skóry zwierzęce, wkładaliśmy w muszle i między kawałki drewna. A im bardziej istniała potrzeba, by kawałek żywności lub innego towaru przetransportować, tym bardziej opakowanie zyskiwało na wyrafinowaniu i trwałości.
W starożytnym Egipcie, już 1500 lat p.n.e., do transportowania napojów używano szklanych naczyń, w Chinach, 100 lat p.n.e., żywność zawijano w specjalnie przygotowaną korę morwy. Każda cywilizacja udoskonalała te metody. Na pewno można więc rozważać rozwój opakowań równolegle do rozwoju ludzkości i uznać, że bardzo nam w nim pomagały, bo przestaliśmy być zależni od lokalnie dostępnych warunków i surowców. Pozwalało nam to w zdobywaniu i kolonizowaniu coraz większych terytoriów.

Opakowanie wygrywa wojnę,

Namacalnym tego dowodem jest zwykła puszka, która wywarła swój wpływ na wojny napoleońskie. Dlaczego? Ponieważ rozwiązała częściowo problem transportu żywności podróżującej razem z przemieszczającym się wojskiem. W opisach wojen Henryka VIII, które czytałam z wypiekami w swojej młodości, rozwodzono się nad wyjątkowymi zdolnościami organizacyjnymi prawej ręki króla, kardynała Wolseya. Z zegarmistrzowską precyzją ogarniał on kwestie nie tylko transportu na teren Francji całego angielskiego wojska, ale również opcje zakupu potrzebnej żywności wszędzie tam, gdzie maszerowała armia. O dziwo, Henryk VIII za alimentację swoich żołnierzy płacił, nie wypuszczając ich zwyczajnie na plądrowanie. Żywienie wojska w miarę przemieszczania się frontu było jednak problemem.
Parę wieków później, w 1795 roku, Napoleon Bonaparte ogłosił nagrodę dla osoby, która przedstawi sposób konserwowania żywności, umożliwiający jej przewożenie nawet w czasie długich kampanii wojennych. Wszystko po to, aby zwiększyć mobilność armii i zwyczajnie uniezależnić ją od problemów logistycznych. Nie każda mała społeczność na trasie przemieszczającego się frontu była w stanie wyżywić całą armię. Na początku XIX wieku byliśmy więc już jako cywilizacja bogatsi o rozwiązanie polegające na sterylizacji jedzenia zamkniętego w słoiku, autorstwa Nicolasa Apperta. Ale to Anglicy jako pierwsi się mogli pochwalić patentem Petera Duranda na zamykaną metalową puszkę, nawet jeśli prymitywna jeszcze technologia pozostawiała wiele do życzenia, a bez wynalezienia otwieracza jedynym sposobem dostania się do zawartości było dłuto i młotek. Napoleon, jak wiemy, odniósł spore sukcesy militarne, ale to Anglicy pobili go pod Waterloo. Z punktu widzenia branży opakowaniowej dobrze jest myśleć, że swój sukces zawdzięczali również rozwojowi w tej właśnie dziedzinie.

... bierze udział w rewolucji,

XIX wiek jest kolejnym skokiem w rozwoju opakowań, a zainicjowała go jak zawsze matka potrzeba. Rewolucja przemysłowa to rozwój aglomeracji miejskich oraz migracja do miast ludności opuszczającej tereny wiejskie. Żywność i towary użytkowe podróżować musiały już nie tylko za cesarską armią, ale za rzeszą ludzi poszukującą lepszego jutra. Potrzeba, w połączeniu z coraz większą ilością dostępnych technologii, zaowocowały wysypem nowych opakowaniowych rozwiązań. Pasty do zębów sprzedawano w metalowych tubkach, jedzenie zakręcano w słoiki i pakowano w kartonie. Oprócz funkcji transportowej, opakowania musiały również zacząć informować, ponieważ odległy geograficznie producent nie mógł sam wytłumaczyć klientowi, co znajduje się w środku. Opakowanie znowu pomogło ludzkości w osiągnięciu następnego etapu rozwoju.

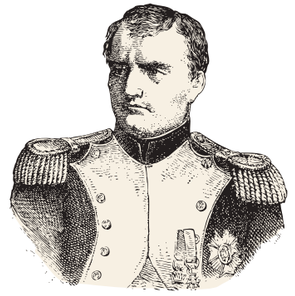
... i kradnie duszę

Ostatnią funkcją opakowań, jaka się rozwinęła, to aspekt marketingowy. Początkowo mleko spożywaliśmy zupełnie „lokalnie" – najzwyczajniej w świecie dojąc własną krowę. Kiedy wyspecjalizowały się role wewnątrz małych społeczności i nie każdy we wsi musiał być rolnikiem, mleko w odpowiednim pojemniku musiało trafić z jednego miejsca w drugie. Jego pochodzenie, to że znaliśmy rolnika, od którego je kupowaliśmy, było wystarczającą rękojmią i gwarancją dla produktu. W dzisiejszych czasach mleka nie kupujemy bezpośrednio od rolnika, nie kupujemy go nawet u znanego sklepikarza, dlatego brakuje nam ważnego elementu układanki – kogoś, kto poleci i zarekomenduje produkt i stanie się jego gwarantem. W taką „osobową" rolę wpisała się z czasem „bezosobowa" marka. Nie znamy bezpośrednio producenta – jest on zresztą trudny do poznania, skoro zwykle mamy do czynienia z ogromnym koncernem – ale brand staje się dla nas takim substytutem, który pozwala na zebranie informacji o produkcie i zapamiętanie na przyszłość, czy produkt spod jego skrzydeł przypadł nam do gustu, czy nie. Tak jak pamiętaliśmy, że mleko od pana Janka było dobre, ale pan Kazimierz zwykł je rozcieńczać wodą lub dostarczać nieświeże.
Marka dostaje też osobowościowe cechy. Jest buntownikiem, odkrywcą albo opiekuńczą matką. Dzięki temu możemy nawiązać z nią relację, poczuć prawdziwie ludzką więź, która przekłada się na niesamowity potencjał lojalności. I całe to marketingowe bogactwo spływa na opakowanie, to ono jest głównym narzędziem marketingu, ponieważ z nim ma kontakt konsument zarówno w trakcie podejmowania decyzji, jak i podczas późniejszej eksploatacji towaru.
Ilość funkcji jakie tym samym spełnia opakowanie jest spora i czasem trudna do pogodzenia. Instytucje konsumenckie chciałyby, aby przede wszystkim w rzetelny sposób informowało o produkcie, marketerzy chcieliby za jego pomocą ukraść duszę konsumenta i jego uczucia, a powierzchnia opakowania najlepiej gdyby była nieduża, dla redukcji kosztów, co zdecydowanie interesuje każdego producenta.

Quo vadis, opakowanie?

W czasie swojego rozwoju opakowanie przeszło drogę od ułatwienia transportu, poprzez konserwację i ochronę, po szczegółową informację i oddziaływania na zmysły oraz emocje. Jego przyszłość już teraz wzbudza emocje, ponieważ najnowsze trendy pokazują nam opakowania, które komunikują się z konsumentem, świecą, ruszają się, uruchamiają aplikacje na naszym smartfonie. Funkcje użytkowe to teraz za mało, żeby uzasadnić sam koszt jego produkcji. Napoleon wymógł postęp, tak jak każda cywilizacja, która udoskonalała opakowania – ponieważ było mu ono potrzebne do założonego rozwoju. Czy wiemy już jakie potrzeby naszego społeczeństwa odsłonią kolejną rozdział w historii opakowań i jego ewolucji...?

Maja Pelc, Pelc & Partners



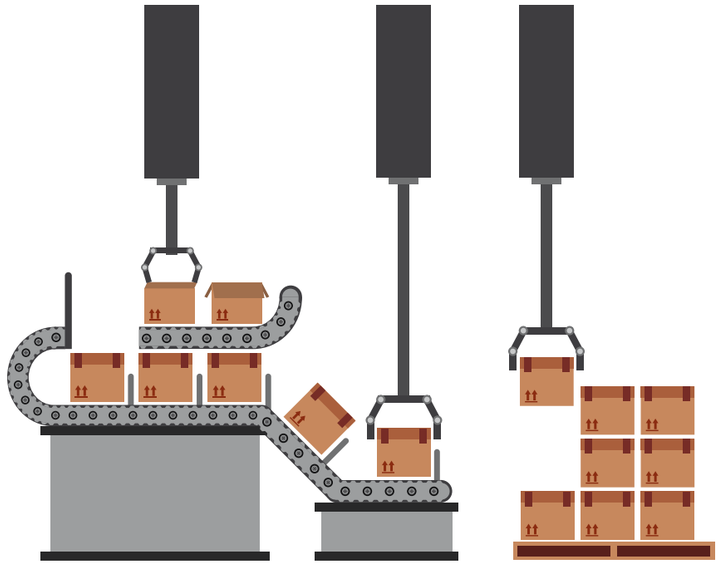
© lynea - Fotolia.com

Postęp militarny jest napędem rozwoju cywilizacji również w dzisiejszych czasach, ponieważ wiele wynalazków powstaje wyłącznie na potrzeby armii. Dopiero później wdraża się je do produkcji dla masowego użytkownika. Jedną z branży, której rozwój powiązany jest z wojną, są właśnie opakowania. Wynaleziona na początku XIX wieku puszka pozwalała na transport wysterylizowanej racji żywności razem z podróżującą armią i była odpowiedzią na problem logistyki wojennej, która trapiła wszystkich wielkich wodzów, między innymi Napoleona Bonaparte.



© Jiri Hera - Fotolia.com

Puszka przyczyniła się do wygrania wojny przez Napoleona, pomagając w transportowaniu żywności w czasie kampanii wojennych



© Gstudio Group - Fotolia.com

PRZEMYSŁ I RYNEK OPAKOWAŃ W POLSCE

1. Przemysł opakowań

Bardzo trudno, przy aktualnym stanie badań statystycznych, określić dokładnie „wielkość" przemysłu opakowań w Polsce. Jego potencjał produkcyjny. Wg badań statystycznych, do przemysłu opakowań zalicza się podmioty wytwarzające opakowania. Nie zawsze uwzględniane są podmioty wytwarzające maszyny i urządzenia do pakowania i produkcji opakowań. Nie jest dokładnie określone jakie fragmenty (części) innych przemysłów „pracują" na rzecz „przemysłu opakowań".

W szczególności dotyczy to przemysłu tworzyw sztucznych, przemysłu celulozowego i metalurgicznego, a także budowy maszyn. Przemysły te dostarczają bowiem materiałów i surowców oraz maszyn i urządzeń niezbędnych dla wytwarzania opakowań. Tak więc trzeba zdawać sobie sprawę z faktu, iż na zaspokojenie potrzeb opakowaniowych gospodarki i społeczeństwa „pracuje" nie tylko przemysł opakowań, na który składają się producenci opakowań. Trzeba nawet powiedzieć więcej, że przemysły dostarczające przemysłowi opakowań surowców i materiałów oraz środków technicznych, mają wpływ na potencjał i faktyczne zdolności produkcyjne przemysłu opakowań.

Pisząc o przemyśle opakowań w Polsce będziemy mieć na myśli liczbę podmiotów wytwarzających opakowania oraz liczbę zatrudnionych w tych podmiotach. Wg danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) w Polsce jest ok. 8 tys. podmiotów wytwarzających opakowania. W większości są to małe i średnie firmy, w których zatrudnionych jest nie więcej niż 10-15 osób. Ponadto, bardzo często firma (przedsiębiorstwo) obok produkcji opakowań wytwarza inne jeszcze wyroby i nie zawsze produkcja opakowań jest dominującą. Jest także wiele przypadków, że firma produkuje także maszyny i urządzenia do pakowania, a występuje w statystyce tylko jako producent jednego z tych wyrobów.

Tak więc, na przytoczoną w tym artykule statystykę należy patrzeć przez pryzmat wymienionych wyżej niedoskonałości w badaniach statystycznych. Wg danych GUS, na przemysł opakowań w Polsce składa się 3100 podmiotów wytwarzających opakowania z drewna; 2850 podmiotów wytwarzających opakowania z tworzyw sztucznych; 2100 z papieru i tektury; 85 podmiotów wytwarzających opakowania z metalu i ok. 70 podmiotów wytwarzających opakowania ze szkła. Nie jest dokładnie znana liczba producentów opakowań z innych materiałów, a w szczególności tekstylnych. Wg szacunków Polskiej Izby Opakowań (PIO) – to również duża liczba, ponad 2 tys.

W przemyśle opakowań zatrudnionych jest ok. 230 tys. osób, chodzi o sferę wytwarzania. Ogółem zatrudnionych w sferze zaspokajania potrzeb rynku opakowań, wg szacunków Polskiej Izby Opakowań, jest ok. 250 tys. osób. Należą do nich między innymi pracownicy laboratoriów i instytutów badawczych, centrów certyfikacji, studiów graficznych (design), dystrybutorzy oraz świadczący usługi pakowania.

Liczbę podmiotów produkujących opakowania przedstawiono w tabeli nr 1.

Dynamiczny rozwój przemysłu opakowań w Polsce przypada na lata 1990-1996, co było wynikiem wprowadzonych reform (transformacji społeczno-gospodarczej) oraz napływu kapitału zagranicznego do branży opakowań.

Niski poziom przemysłu opakowań do 1990 roku był spowodowany słabo rozwiniętym rynkiem opakowań. Systematycznie rosnący poziom życia, otwarcie gospodarki i oparcie jej na zasadach wolnego rynku spowodowały rozwój rynku opakowań. Okazało się, że potencjał krajowego przemysłu opakowań nie był w stanie zaspokoić rosnącego popytu na opakowania. Wobec braku własnego kapitału na rozwój krajowego przemysłu, w przemysł opakowań zaczęły inwestować wiodące koncerny zachodnie, wprowadzając nowoczesne technologie. W skali masowej dokonywały się procesy prywatyzacji i komercjalizacji przedsiębiorstw państwowych.

Dzisiejszy przemysł opakowań w Polsce jest nowoczesnym, dobrze zorganizowanym i zarządzanym. Obok dużych producentów z kapitałem zagranicznym, a w szczególności w segmencie opakowań ze szkła, metalu a także papieru i tektury, powstawały i rozwijały się polskie firmy.

Na dzień dzisiejszy (2015 rok) polski przemysł opakowań (ściślej – krajowy) w pełni zaspokaja potrzeby krajowego rynku opakowań, posiadając nadwyżkę zdolności produkcyjnych, co pozwala na kierowanie części produkcji na eksport. Wg oceny PIO, polski przemysł opakowań ok. 15-20% swojej produkcji kieruje na rynki zagraniczne.

2. Rynek opakowań

Rynek opakowań w Polsce mierzony jest wartością sprzedanych opakowań. Rynek ten systematycznie się rozwija w miarę rozwoju gospodarczego Polski i wzrostu zamożności społeczeństwa. Wg analiz Polskiej Izby Opakowań, wartość rynku opakowań w 2014 roku wyniosła ok. 8,0 mld EUR (35 mld PLN), co w przeliczeniu na 1 mieszkańca (per capita) wynosi ok. 212 EUR (890 PLN).

Największy rozwój rynku opakowań w Polsce miał miejsce w latach 2000-2008 (ok. 8-10% rocznie). W latach 2009-2013 odnotowano spadek tempa rozwoju rynku opakowań do 3,5-6% rocznie, co było rezultatem spowolnienia rozwoju gospodarczego zarówno w USA jak i krajach Europy Zachodniej i Środkowej.

W porównaniu z rynkiem opakowań wysokorozwiniętych krajów Europy Zachodniej, USA i Japonii, zużycie opakowań per capita w Polsce jest o ok. 40% mniejsze.

Średnio w w/w krajach zużycie opakowań na 1 mieszkańca waha się w granicach 300-340 EUR, przy, jak już wspomniano, ok. 212 EUR w Polsce.

Rozwój rynku opakowań w Polsce w latach 2009-2014 przedstawiono w tabeli nr 2.

Analizując sytuację na rynku opakowań trzeba pamiętać, że opakowanie stanowi integralną część opakowanego produktu. Stąd też, rynek opakowań stanowi integralną część rynku w ogóle. Zatem rynek opakowań rozwija się proporcjonalnie do rynku ogólnego w danym kraju.

Na rynku opakowań w Polsce przeważają opakowania z tworzyw sztucznych oraz z papieru i tektury. Strukturę rynku opakowań w Polsce z punktu widzenia rodzaju materiału opakowaniowego przedstawiono w tabeli nr 3.

Dane zawarte w tabeli nr 3 wskazują na tendencje w kształtowaniu się struktury rynku opakowań w latach 2013-2020. Obserwujemy zatem wzrost opakowań z materiałów pochodzenia celulozowego (papier, tektura) i, w mniejszym stopniu, także wzrost opakowań z tworzyw sztucznych, w tym biopolimerów. Wyraźnie maleć będzie udział opakowań ze szkła i metalu. Niestety nie dysponujemy jeszcze danymi dotyczącymi roku 2014.

Na rynku opakowań w Polsce dominują opakowania do żywności i napojów (ok. 65%). Strukturę rynku opakowań z punktu widzenia przeznaczenia opakowań przedstawiono w tabeli nr 4.

Wnioski

1. Przemysł opakowań w Polsce w pełni pokrywa zapotrzebowanie krajowego rynku opakowań, a posiadając nadwyżki zdolności produkcyjnych w granicach 20-25%, jest w stanie realizować zamówienia rynków zagranicznych.
2. Niestety polski przemysł opakowań jest w znacznym stopniu uzależniony od importu surowców i materiałów, dotyczy to w szczególności segmentu opakowań z tworzyw sztucznych oraz papieru i tektury. Rosnące ceny tych surowców i materiałów znacznie ograniczają rentowność firm opakowaniowych.
3. Polski przemysł opakowań jest w pełni skomercjalizowany i sprywatyzowany. Systematycznie postępuje proces konsolidacji, a także wykupu przez firmy zagraniczne. Dotyczy to w szczególności przemysłu opakowań szklanych. Aktualnie ok. 75% tego przemysłu jest w rękach kapitału zagranicznego. Dotyczy to także branży opakowań z metalu, a w szczególności puszek do napojów oraz chemii przemysłowej.
4. Rynek opakowań w Polsce systematycznie rośnie. Wg prognoz Polskiej Izby Opakowań, przy ok. 4-5% tempie rozwoju gospodarczego w latach 2014-2020, osiągnie porównywalny poziom z rynkami rozwiniętych krajów Europy Zachodniej (ok. 300 EUR per capita).
5. Jeśli chodzi o zmiany w strukturze rynku opakowań w najbliższych latach, to należy prognozować rozwój segmentu opakowań z tworzyw sztucznych, a w szczególności elastycznych oraz opakowań z papieru i tektury.
6. Na rynku opakowań dominować będą opakowania żywności. Nieco zwiększy się udział opakowań dla wyrobów przemysłowych. Niewielki wzrost nastąpi w segmencie opakowań dla farmacji i kosmetyków. Zmiany te związane będą z rozwojem inwestycji w gospodarce oraz zmianami w systemie zaopatrzenia w leki (dotyczy opakowań leków).
7. Wraz z następującymi zmianami demograficznymi oraz w modelu życia, a także stylu konsumpcji, rynek opakowań ulega i ulegać będzie zmianom. Zmiany te dotyczą zarówno rodzaju materiałów opakowaniowych, jak i rodzajów opakowań. Wzrośnie „udział" opakowań mniejszych, to skutek zmian demograficznych. Wymagania środowiskowe powodować będą zwiększenie liczby opakowań z materiałów biodegradowalnych oraz łatwo poddających się procesom recyklingu. Dynamiczny rozwój handlu internetowego też wpływać będzie na zmiany w konstrukcji opakowań. Pojawienie się na rynku nowych produktów wymagających opakowania, również wpływać będzie na zmiany w opakowaniach.
8. Rynek opakowań w Polsce stanowi ok. 1,4 % światowego rynku opakowań, który oceniamy w 2013 roku na 535,7 mld EUR.
9. Zatrudnienie w polskim przemyśle opakowań stanowi ok. 1% zatrudnienia w tym przemyśle na świecie, który, wg danych Polskiej Izby Opakowań, wynosi ok. 25 mln osób.
10. Uwzględniając, mamy taką nadzieję, rosnące potrzeby rynku opakowań w Polsce, co związane jest, wprawdzie z umiarkowanym co do tempa, ale jednak rozwojem gospodarczym, należy prognozować dalszy rozwój krajowego przemysłu opakowań w najbliższych, co najmniej kilku latach.



WACŁAW WASIAK (1936), mgr inż., dyr. Polskiej Izby Opakowań. Red. Biuletynu Opakowaniowego. Konsultant naukowy COBRO. Przewodniczący Komitetu Technicznego Centrum Certyfikacji Opakowań. Autor licznych publikacji o rynku i przemyśle opakowań. M.in. redaktor monografii: Przemysł i rynek opakowań w Polsce (2009); Przemysł opakowań w Polsce. Stan. Perspektywy (2012); Kierunki rozwoju opakowań (2014).

TABELA 1. LICZBA PODMIOTÓW PRODUKUJĄCYCH OPAKOWANIA W POLSCE

Rodzaj produkowanych opakowań	Liczba firm
Opakowania z tworzyw sztucznych	2 850
Opakowania z papieru i tektury	2 100
Opakowania z drewna	3 100
Opakowania z metalu	85
Opakowania ze szkła	70
OGÓŁEM	8 205

TABELA 2. RYNEK OPAKOWAŃ W POLSCE W LATACH 2009-2013

Lata	Wartość rynku opakowań w mld euro	Wartość per capita w euro
2009	6,20	162,3
2010	6,57	171,9
2011	6,89	180,3
2012	7,23	189,3
2013	7,60	198,9
2014	8,13	212,8
2015 (prognoza)	8,62	226,7

TABELA 3. STRUKTURA RYNKU OPAKOWAŃ W POLSCE Z PUNKTU WIDZENIA RODZAJU MATERIAŁU OPAKOWANIOWEGO

Lata	Wartość rynku 2013	Wartość rynku 2020
Tworzywa sztuczne	37,3	39,8
W tym:		
– sztywne	19,6	19,2
– elastyczne	17,6	20,6
Papier i tektura	32,7	36,2
Metal	12,2	9,5
Szkło	11,0	8,2
Drewno	6,8	6,3

TABELA 4. STRUKTURA RYNKU OPAKOWAŃ W POLSCE Z PUNTKU WIDZENIA PRZEZNACZENIA OPAKOWAŃ (DANE DLA ROKU 2013)

Lata	Udział w rynku w %	Wartość rynku w mld EUR
Opakowania do żywności i napojów	64,8	4,90
Opakowania do kosmetyków i środków higieny osobistej	6,0	0,46
Opakowania leków	7,0	0,53
Opakowania artykułów przemysłowych i chemii gospodarczej	22,2	1,71
Ogółem	100,0	7,60





LUKSUS NA CO DZIEŃ, CZYLI OPAKOWANIA W SŁUŻBIE SZTUKI

Wielu konsumentów marzy o zegarku od Cartiera, sukience od Prady albo torebce od Louis Vuittona, a co jeśli produkty z logo tych prestiżowych marek byłyby na wyciągnięcie ręki w każdym supermarkecie?

Fenomen luksusowych marek wykorzystał w swoim nietuzinkowym projekcie artystycznym izraelski twórca, Peddy Mergui. Na ekspozycji zatytułowanej w wolnym tłumaczeniu „Mąka to mąką to mąka", która gości w Muzeum Rzeźby i Designu w San Francisco, z przymrużeniem oka i szczyptą prowokacji zaprezentował produkty codziennego użytku „ubrane" w metki najdroższych brandów na świecie. Jajka w tekturowej „wytłaczance" ze złotym logiem Versace pakowane osobno w designerskie sreberka, kawa w torebce z wężowej skóry od Versace, jogurt w eleganckim błękitnym kubeczku od Tiffany-'ego albo mleko w kartonie z charakterystycznym jabłuszkiem Apple – wszystkie te produkty-eksponaty zbijają odbiorcę z tropu, zmuszając go do przemyślenia swoich nawyków konsumenckich. – Mam nadzieję, że ta wystawa pobudzi do pytań, zarówno konsumentów jak i projektantów – mówi Mergui. – Czy to nie groteskowe? Dlaczego mleko Apple wydaje nam się bardziej wartościowe od innych i budzi naszą chęć posiadania? – zastanawia się artysta, który dodaje, że jego celem nie jest krytyka, ani deprecjonowanie światowych marek. Ten projekt przemawia do szerokiej publiczności, bo znajdujemy w niej odbicie samych siebie - niepohamowanej żądzy globalnego konsumpcjonizmu.

Jaga Kolawa



Jogurt od Tiffani&Co



Salami od Louis Vuitton



Makaron od Ferrari



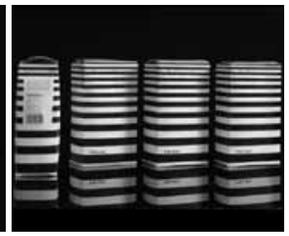
Pikle od Gucci



Mleko modyfikowane dla niemowląt od Chanel



iMleko od Apple



Mąka od Prady



Kawa od Cartier

Peddy Mergui to ceniony izraelski projektant. Wykładowca i założyciel wydziału projektowania w Holon Institute of Technology, właściciel studia projektowego Talking Brands. Jest laureatem wielu nagród i konkursów, m.in. nagrody Rebrand 100 Global Awards 2013, czy srebrnej gwiazdy od Packing Center w 2006 r. | www.peddymergui.com

STWORZONE SPECJALNIE DLA TWOJEGO OPAKOWANIA

Adekwatnie do Twoich potrzeb, lekki karton Metsä Board wychodzi na przeciw Twoim opakowaniowym wymaganiom. Wykonany z czystych, pierwotnych włókien celulozowych, spełnia najwyższe standardy bezpieczeństwa i uzyskuje dzięki temu konkurencyjną przewagę pod względem efektywności, ekonomii i ekologii. *metsaboard.com*

Carta Avanta Simcote



MetsäBoard



Źródło: retailmedia.com.au

1



Źródło: packagingdesignarchive.org

5

Źródło: img0.etsystatic.com

2



Źródło: packagingoftheworld.com

3



Źródło: packagingserved.com

4

Źródło: productimages.brandbank.com

6

OPAKOWANIE I ETYKIETA – PRZYCIĄGNĄĆ UWAGĘ

Design opakowania ma ogromne znaczenie. Dzisiaj na półkach w sklepie czy supermarkecie możemy znaleźć dziesiątki tysięcy produktów – każde z nich stara się pozyskać naszą uwagę. Ma na to mało czasu – szacuje się, że niecałą sekundę. Dlatego właśnie marketerzy i graficy tak dużo uwagi poświęcają opakowaniu i etykiecie sprzedawanego produktu. Czym starają się dzisiaj skłonić konsumenta do zakupu?

Przyciągnięcie uwagi konsumenta przechodzącego obok stoiska lub przez alejkę w supermarkecie zajmuje niecałą sekundę. W tym czasie opakowanie musi „przekonać" klienta, że zawiera produkt wartościowy i potrzebny. Co więcej, aż jedna trzecia decyzji zakupowych podejmowanych w sklepach opiera się na wyglądzie opakowania. Czyli krótko mówiąc, dobrze zaprojektowane opakowanie zachęca do zakupu, źle zaś – zniechęca. Często nawet wtedy, gdy kupujący nie zna produktu! Dobrze zaprojektowane opakowanie tworzy w umyśle klienta wizerunek dobrego, skutecznego, albo po prostu smacznego produktu. A zatem, nad kwestią opakowania warto się dobrze zastanowić. Naturalnie nie da się zmieścić całej teorii desingu opakowań i etykiet w jednym artykule, niemniej postaramy się omówić pewne trendy, które dają się zauważyć w branży. Ale zacznijmy od początku.

Przede wszystkim opakowanie spełnia trzy podstawowe funkcje: ochronną, praktyczną i promocyjną. Funkcja ochronna nie wymaga szerszego wyjaśnienia, jest oczywista. Natomiast warto przyjrzeć się uważniej dwóm pozostałym. Badania Marketing-Profs dowiodły, że aż 90% konsumentów ponownie wykorzystuje opakowanie. Oznacza to, że zarówno praktyczna, jak i promocyjna wartość opakowania są niezwykle ważne i mają realny wpływ na sprzedaż. Powinny być zatem uwzględniane już na etapie obmyślania designu opakowania. Niezależnie też od charakteru sprzedawanego produktu, jego opakowanie powinno posiadać dwie najważniejsze cechy. Powinno być mobilne, czyli klient musi z łatwością móc je wziąć z półki, oraz zrozumiałe, czyli bez zbędnych zawiłości lub niejasności opisywać dany produkt. Ta sama zasada tyczy się etykiet. Etykieta musi zwracać na siebie uwagę, ale nie może stanowić chaosu informacyjnego. Musi w sposób atrakcyjny i krótki zaprezentować produkt – czym jest, do czego służy, jak z niego korzystać, być może też ile kosztuje.

Coraz częściej producenci starają się z pomocą opakowania budować wizerunek produktu premium. Do takich opakowań wykorzystuje się rzadziej spotykane materiały, metalizowane podłoża, uszlachetnianie specjalnymi foliami, umożliwiającymi uzyskanie szerokiego wachlarza efektów wizualnych (jak faktura, załamanie światła, efekty holograficzne) czy zastosowanie lakierów specjalnych lub hybrydowych. Generalnie poprzez połączenie wielu dostępnych na rynku technologii druku, niestandardowych surowców, uszlachetnień i nowych rozwiązań konstrukcyjnych można osiągnąć nieograniczony zakres efektów wizualnych opakowań. Popularność zyskują opakowania z tekstem i brandigiem pisanym nietypową czcionką, często przypominającą pismo ręczne. Założenie, które stoi za takim rozwiązaniem mówi, że takie opakowanie ma bardziej personalny wymiar – zdecydowanie bliższy konsumentowi. 3 4

Tego typu opakowania można spotkać głównie w sektorze FMCG, ale także w sekcji alkoholi na półce z winami. Dzięki temu jesteśmy w stanie ocieplić wizerunek firmy i produktu w oczach klienta, sprawić wrażenie familiarności, swobody i naturalności. Nieperfekcyjny krój czcionki wywołuje u odbiorcy pozytywne skojarzenia, a sam produkt zyskuje przez to charakteru i uroku.

Chcemy być ekologiczni? Z pomocą przychodzą opakowania stworzone z użyciem papieru pakowego/przetworzonego (czasem określanego papierem typu kraft). Papier przetworzony jest ekologiczny, bardzo łatwo może zostać poddany recyklingowi, łatwo z jego pomocą tworzy się różne formy i jest wytrzymały. Podobnie jak opakowania „pisane odręcznie", jego również szczególnie upodobali sobie producenci FMCG, przede wszystkim żywności ekologicznej, w tym jaj pochodzących od kur z wolnego wybiegu, ale nie tylko. Często jest łączony z przezroczystą folią pozwalającą zobaczyć rzeczywisty wygląd zawartości opakowania. Opakowania przetworzone są oczywiście na rynku od dłuższego czasu, niemniej ich popularność nie słabnie. 2

Kolejny trend to kontrastowe opakowania. Wykorzystują one wyraziste kształty geometryczne i często jaskrawe kolory. Takie opakowania zyskują produkty, które chcemy pozycjonować jako odważne, nietuzinkowe, wyznaczające nowe standardy. Kontrastowe opakowania otrzymują czasami limitowane serie produktów – dla przykładu robi tak Coca Cola. Kontrastowe opakowania spotkamy na butelkach win, perfumach, na jogurtach czy makaronach. W tym momencie w grę wchodzi jeszcze jeden trend, a mianowicie personalizacja. O tym, że dostosowanie przekazu do konkretnej grupy docelowej jest sensowne, najlepiej świadczy już przywołany przykład butelek Coca-Cola z różnymi imionami czy spersonalizowane Ptasie Mleczko firmy Wedel. Szczególnie w przypadku Coca Coli widać było ogromne zainteresowanie takimi opakowaniami. Klienci poszukiwali butelek z imieniem swoim lub bliskiej osoby, fotografowali się podczas picia ze „swojej" butelki i oczywiście dzielili się tym w social media. Był to ciekawy sposób na zwiększenie zainteresowania skąd inąd dobrze znanym produktem i to przy stosunkowo niewielkich kosztach. 5

Obok personalizacji często widać też wariantywność produktu podkreśloną wariantywnym designem opakowania. Nie zmieniając projektu opakowania, można stworzyć kilka wersji kolorystycznych, przypisanych odpowiednim wersjom tego samego produktu. Mówimy szczególnie o takich produktach, jak jogurty, soki i środki czystości. Zdecydowana większość opakowania czy etykiety pozostaje bez zmian, budując świadomość marki. Zmieniają się kolory, czasem czcionka, nakrętki i użyte elementy dodatkowe. 1

Podstawowym warunkiem dla produktów spożywczych, szczególnie tych nieco droższych jest, aby można było je pokazać gościom w trakcie wizyty w domu lub wręczyć w formie niezobowiązującego prezentu. Chodzi o to, aby takie opakowanie nie było krzykliwe i ostentacyjne, a jedynie delikatnie przyciągało wzrok. Tutaj doskonałym przykładem są czekoladki Merci firmy Storck, których opakowanie zawiera nadrukowaną czerwoną wstęgę i motyw serca. Ciężko o lepszą sugestię, że produkt sprawdzi się jako prezent dla bliskiej nam osoby, prawda? 6

W tym miejscu trzeba podkreślić, że opakowanie i jego etykieta powinny być nierozerwalnie związane z samym produktem. Osoby projektujące opakowanie muszą znać odpowiedzi na pytania: jaki produkt chcemy sprzedać? Czy jest on premium? Ile kosztuje? Do jakiego odbiorcy go kierujemy? Czy jest użyteczny, stylowy, klasyczny czy ekstrawagancki? Ogólnie rzecz biorąc można założyć, że im droższe opakowanie, tym bardziej stonowanym, klasycznym i eleganckim opakowaniem powinno się cechować. W przypadku produktów FMCG, te zasady nie są tak restrykcyjne. Tu możemy grać kolorami, różnymi czcionkami i motywami. Ale nie można przesadzać – opakowanie zawsze, niezależnie od ceny i branży, powinno być zrozumiałe dla klienta. A co z kolorami? Jeśli chcemy sprzedać produkt mało wyrafinowany, dobrze sprawdzą się jasne, wyraziste kolory (biały, pomarańczowy, żółty, jasnozielony, jasnoniebieski, fioletowy, różowy, czerwony). Kiedy chcemy pokazać produkt wyższej klasy lub po prostu poważniejszy, dobrze jest położyć nacisk na kolory ciemne i stonowane (szary, bordowy, ciemnozielony, granatowy, brązowy, czarny).

Teraz kilka słów o etykietach. Przede wszystkim, nie zawsze one są konieczne. Spotkamy je na opakowaniach: napojów, kosmetyków, środków czystości, jogurtów czy pieczywa. Etykiety, podobnie jak i samo opakowanie, muszą być czytelne i zrozumiałe. Etykieta musi współgrać z opakowaniem i tworzyć uzupełniającą się nawzajem całość. Będzie wykorzystywać zatem kolory zbliżone do tych zastosowanych w opakowaniu i będzie miała kształt zbliżony do opakowania (najlepiej to widać na przykładzie środków czystości). Oczywiście etykieta powinna zawierać informacje odnośnie składu danego produktu, jego szkodliwości i sposobach postępowania w wyniku kontaktu z oczami, skórą lub połknięcia (kosmetyki, środki czystości). Ponieważ z tych informacji nie można zrezygnować, lądują one na odwrocie opakowania, gdzie nie rozpraszają wzroku klienta w sklepie. Pozostałe zasady co do treści etykiet są identyczne jak w wypadku opakowań. Warto pamiętać również o kwestii technicznej – etykieta powinna być wysokiej jakości i dobrze przyklejona. Dzięki temu, w trakcie codziennego użytkowania, informacje istotne z punktu widzenia bezpieczeństwa konsumenta nie zostaną zmyte czy zerwane.

Dobre opakowanie to zawsze wypadkowa pracy marketerów, grafików, osób z działu sprzedaży i… klientów (żeby wspomnieć jedynie o badaniach fokusowych). Tylko takie połączenie gwarantuje sukces w stworzeniu naprawdę dobrego, przykuwającego wzrok opakowania.

Autor: Maciej Olechno,
New Business Manager,
Paperhat Poland Sp. z o. o.

REPROGRAF SA

Wolska 88
01-141 Warszawa
tel. 22 539 40 00
info@reprograf.com.pl
www.reprograf.com.pl

Reprograf to wiodący dostawca na polskim rynku poligraficznym. Jest jednym z czołowych dostawców: materiałów poligraficznych, systemów pre-pressowych, maszyn drukujących, systemów druku cyfrowego oraz maszyn wielkoformatowych. Zajmuje się profesjonalnym doradztwem w zakresie łączenia rozwiązań cyfrowych i analogowych, a także dostarczaniem odpowiedniego oprogramowania, optymalizującego pracę drukarń. Reprograf świadczy również usługi serwisowe na terenie całego kraju.
Na targach zaprezentowaliśmy urządzenia DO DRUKU ETYKIET KOLOROWYCH na ROLI dla małych/średnich zmiennych nakładów – drukarkę Vortex 850R drukująca w rewolucyjnej rozdzielczości 1600dpi x 1600dpi.
W zakresie opakowań jesteśmy także dostawcą:
• maszyn cyfrowych do druku etykiet- Efi Jetrion, • oprogramowania do zarządzania drukarnią opakowaniową - Efi Radius, • linii do wykonywania form fotopolimerowych na bazie Screen, Heitz, Asahi, • systemów pomiarowych na bazie X-Rite, • maszyn do inspekcji zadrukowanych kartoników Inspeed.





[1] Opakowania na mąkę (prod. Grands Moulins d'Israel/Studio Batshi), [2] Pudełko na lody Smarties Monster (prod. ITC Packaging), [3] Kartonik na leki (prod. Locked4Kids BV), [4] Karafka koniaku Pierre Lecat (prod. Stölzle Flaconnage Ltd., Stölzle Glass Group), [5] Dezodorant AXE (prod. Seymourpowell, DCA and Elmwood), [6] Karton na napój (prod. Tetra Pak Ltd/Coca Cola Brasil).

148 GWIAZD KONKURSU „WORLD STAR"

Dobre opakowanie to połączenie funkcjonalności, technologii i sztuki. O tym, że równorzędność i zharmonizowanie tych trzech elementów staje się kluczem do sukcesu projektantów i producentów opakowań można było się przekonać na kolejnym konkursie „World Star", organizowanym przez Światową Organizację Opakowań (WPO).

19 listopada ub. r. na Sri Lance ogłoszono wyniki największego międzynarodowego konkursu branży opakowaniowej. Spośród 265 zgłoszeń z 37 krajów wybrano 148 propozycji w 8 kategoriach: napoje, elektronika, branża spożywcza, kosmetyki, gospodarstwo domowe, farmacja i medycyna, inne produkty oraz punkty sprzedaży. Oficjalne wręczenie nagród odbędzie się 19 maja w Mediolanie. W trakcie uroczystej gali poznamy również laureatów brązowych, srebrnych i złotych medali w 3 sekcjach specjalnych – nagród Przewodniczącego WPO, w Kategorii Trwałość oraz Kategorii Marketing.

Opakowania na medal

Innowacyjność i bezpieczeństwo użytkowania doceniono w opakowaniu amerykańskiej firmy Berry Plastics Corporation. Plastikowy pojemnik na leki posiada jednoczęściową zakrętkę w systemie „dociśnij i obróć". Opatentowany system ClearRx V2 jest przyjazny dla środowiska naturalnego: redukuje ilość zużytego materiału do produkcji nawet o 50 proc. i liczbę komponentów, w formowanym wtryskowo polipropylenie, z 32 do 14. Medal Przewodniczącego WPO został przyznany także kolejnemu produktowi w kategorii – farmacja i medycyna. Kartonik na leki „Locked4Kids" to pierwszy w świecie skuteczny „dziecio-odporny" system, uniemożliwiający przypadkowe otwarcie opakowania i tym samym zatrucie lekarstwami przez najmłodszych, wszędobylskich użytkowników. W celu otwarcia kartonika należy nacisnąć go równocześnie z obu stron, ponieważ tacka z pigułkami wyposażono jest w specjalne haki. Miejsca nacisku umieszczone diagonalnie, w odległości trudnej do uchwycenia przez małe dzieci. Produkt holenderskiej firmy a Locked4Kids BV automatycznie zamyka się po włożeniu blistra z tabletkami, jest również zabezpieczony przed podarciem dzięki dodaniu specjalnego, odpornego laminatu. Specjalną nagrodą wyróżniono również opakowanie chińskiego projektanta, które na razie nie trafiło do szerszego użytku. Papierowe opakowanie na komplet talerzy z tłoczonej tektury, nadającej się do recyklingu wraz z dołączoną taśmą klejącą , na której zostały wydrukowane niezbędne informacje pozwala na oszczędność, przy jednoczesnym zapewnieniu doskonałej ochrony przed uszkodzeniem ceramiki.

Asy marketingu

W kategorii najciekawszych marketingowo opakowań jury konkursu doceniło 4 propozycje. Nowe, wystrzałowe pudełko na lody Smarties przypomina bardziej zabawkę dla dzieci niż tradycyjne opakowanie. Po zużyciu produkt hiszpańskiej firmy ITC Packaging może służyć dodatkowo jako skarbonka! Hartowana szklana karafka francuskiego koniaku Pierre Lecat posiada klasyczną i elegancką linię. Tym samym została podkreślona ekskluzywność i wyjątkowość produktu austriackiego firmy Stölzle Flaconnage Ltd. Jury konkursu doceniło także niebanalny projekt izraelskiego Studia Batshi – serię opakowań na mąkę na cztery żydowskie święta. Ilustracje i użyta paleta kolorów w stylu retro przywołuje nutę prostoty i nostalgii. W gronie nagrodzonych znalazła się także linia amerykańskich dezodorantów Axe Icon 2. Okrągła forma opakowania plus praktyczne i intrygujący mechanizm otwierania, gdzie po podniesieniu „zawleczki" są widoczne kolory, znikające po zamknięciu – wprowadza nowe standardy w produkcji aerozoli.

Liderzy trwałości w stylu eko

Dwa medale w kategorii najbardziej trwałych produktów trafiły do amerykańskich producentów. „Verrata Tray" firmy Prent Corporation to rodzaj „tacy" medycznej, wyposażonej w cewki, prowadnice i inne tego typu końcówki, współgrające z różnymi medycznymi urządzeniami. Odporne na wstrząsy i zmiany temperatury opakowanie jest trwałe i łatwe w użyciu. The Clorox Company wprowadziło na rynek nową linię systemów opakowań „Brita Open-Sided Carton". Filtr do wody wraz z dzbankiem jest opakowany w tackę z kartonu i w termo-kurczliwą folię. Dzięki temu widać rozmiar, cechy i kształt oferowanego produktu. Tego typu rozwiązanie pozwala również na eliminację chemicznych komponentów typu PVC i umożliwia bezpieczny recycling. Przyjazne środowisku opakowanie typu Tetra Pak „Del Valle Reserva", wyprodukowane w Brazylii, zwróciło również uwagę jury konkursu „World Star". Użycie cukru trzcinowego w wytwarzaniu kartonu na napoje zwiększyło aż do 78 proc. obecność materiałów odnawialnych w opakowaniu, które w 100 proc. (wraz z nakrętką z bio-polietylenu) nadaje się do przetworzenia.

Jaga Kolawa

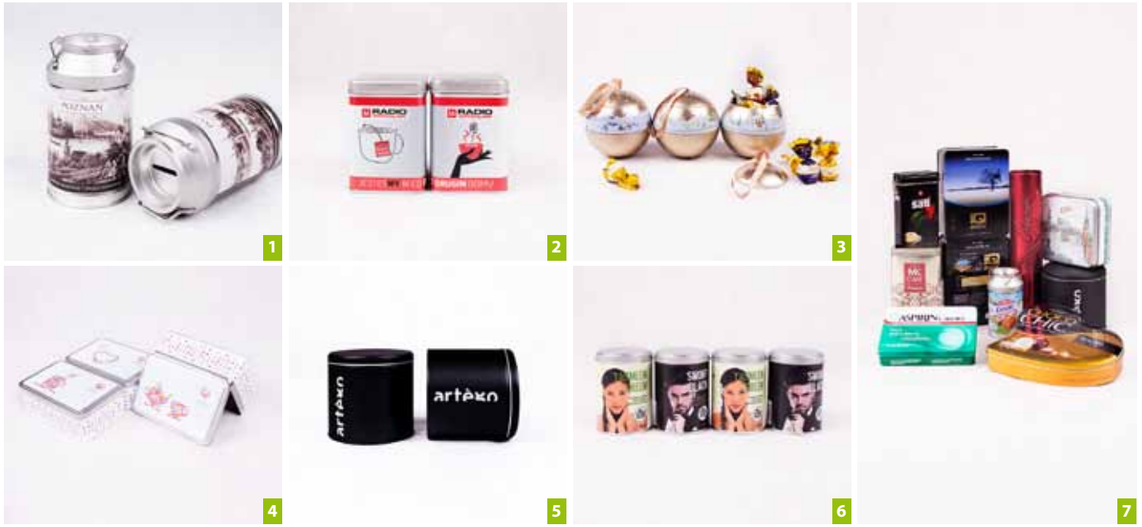
Mamy głowę do opakowań



Opakowania z tektury falistej i litej

www.QuadGraphics.pl/opakowania

QuadGraphics
Innovative People *Redefining* Print®



ARTBOX: [1] Puszka kanka na cukierki krówki, [2] Puszka na herbatę dla Polskiego Radia Wrocław, [3] Puszki bombki, Klienci końcowi i Agencje Reklamowe, [4] Puszki na kawę i herbatę dla Galerii Renova, [5] Puszka dla producenta kosmetyków Artego, [6] Puszki na herbatę, marka TeaRebels, [7] Zbiorcze zdjęcie puszek reklamowych dla właścicieli znanych w Polsce marek.



DANKAN PACKAGING Sp. z o.o.: [1] Kształty cylindryczne puszek reklamowych, [2] Pojemniki chemiczne i techniczne, [3] Puszka reklamowa Skyfall, [4] Zestaw puszek Kolekcji stokowej Kawa Herbata, [5] Opakowanie Premium Krakowski Kredens, [6] Puszka promocyjna BMW, [7] Puszki z kolekcji klasycznej.

OPAKOWANE W METAL

Opakowania z metalu to ciekawa alternatywa do innych materiałów dostępnych na rynku. I choć nie należą do najpopularniejszych, znajdziemy produkty, które doskonale prezentują się w takim właśnie towarzystwie. Wystarczy pomyśleć o kawie, herbacie czy elegancko zaprezentowanych alkoholach. Poza właściwościami estetycznymi, opakowania metalowe gwarantują trwałość, wielokrotność użytku oraz ciekawe możliwości personalizacji.

Najwięcej, bo 3100 firm w Polsce wytwarza opakowania z drewna, 2850 z tworzyw sztucznych, a 2100 z papieru i tektury - wynika z analizy przeprowadzonej przez Polską Izbę Opakowań (dane z 2014 r.). 85 podmiotów wykonuje opakowania z metalu, a za nimi plasują się (w liczbie ok. 70) producenci szklanych. Choć puszki głównie kojarzą nam się z kilkoma grupami produktowymi, to możemy wykorzystać je praktycznie do każdego rodzaju produktu, a jedyne co nas ogranicza to gabaryty.

Zakres zastosowań opakowań z metalu jest niezwykle szeroki. – Segmentami, które doceniały i doceniły trwałość i funkcje opakowań metalowych są przede wszystkim branże spożywcze (cukiernicza, przetwórstwo warzywno – owocowe, przetwórstwo mięsne), chemiczne (producenci farb, lakierów) kosmetyczna i alkoholowa. Trwałość i tzw. drugie życie puszek umożliwia także innym producentom wykorzystanie ich w celach nie tylko promocyjnych – mówi Piotr Godyń, Prezes Zarządu DANKAN PACKAGING.

Puszki znajdują szerokie zastosowanie także w wojsku, farmacji czy jako opakowania gadżetów reklamowych. – Opakowania metalowe charakteryzuje trwałość, jakość i elegancja. Są praktyczne i ekologiczne. To niezaprzeczalnie „długowieczny" nośnik reklamy – dodaje Mieszko Nowak z firmy Artbox.

Bezpieczeństwo ponad wszystko

Opakowania te świetnie sprawdzają się w kontakcie z żywnością. Służą one człowiekowi już od czasów wojen napoleońskich, kiedy to szukano efektywnego sposobu długoterminowego przechowywania żywności. Jak kluczowa była to potrzeba świadczy fakt, że armia francuska straciła w wojnie siedmioletniej więcej żołnierzy z powodu głodu i szkorbutu, niż kul armatnich. Produkcja opakowań, które służą do przechowywania żywności obwarowana jest jednak licznymi przepisami. - Polska przyjmując na siebie zobowiązania unijne w zakresie materiałów i opakowań do kontaktu z żywnością, wymusza na producentach i dostawcach przestrzeganie szeregu rygorystycznych normatywów, które opakowania metalowe, a właściwie powierzchnie mające styk z żywnością, muszą spełniać – wyjaśnia Piotr Godyń.

Wśród najważniejszych atestów jakie opakowanie musi spełnić znajduje się Dobra Praktyka Produkcyjna (ang. *Good Manufacturing Practice*, GMP) czyli zestaw standardów stosowanych w produkcji przemysłowej. - Standardy GMP zapewniają wysoką jakość, czystość użytych surowców i komponentów gotowego produktu. Zapewniają również pełną kontrolę nad jakością i pochodzeniem surowców. Stosowanie standardów GMP daje konsumentom większy poziom komfortu i pewność co do wysokiej jakości produktu – wyjaśnia Joanna Jaskowiak z firmy Dosenspezialist GmbH. Atest *General marketability* potwierdza natomiast, że opakowanie nie jest niebezpieczne dla zdrowia ludzkiego oraz żadne szkodliwe substancje nie są uwalniane poprzez kontakt metalowego pudełka ze środkami spożywczymi. - Opakowania poddawane są także badaniom migracji globalnej i specyficznej. Pierwszy polega na określeniu łącznej masy wszystkich substancji przenikających z opakowania, w określonych warunkach badania, do żywności lub płynu modelowego imitującego daną żywność. Badanie migracji specyficznej polega natomiast na określeniu masy substancji przenikającej z materiału lub wyrobu, w określonych warunkach badania, do żywności lub płynu modelowego imitującego daną żywność – wyjaśnia Joanna Jaskowiak.

W przypadku opakowań metalowych możemy wykonać także *Odor and taste test* – potwierdzający, że dany metalowy produkt nie wykazuje żadnego specyficznego zapachu lub smaku w kontakcie z produktami spożywczymi.

Wyjątkowe właściwości

Ponieważ trwałość i odporność mechaniczna opakowań metalowych jest udowodnionym faktem, długość życia produktu tak opakowanego również się wydłuża. - Producenci branż chemicznej czy spożywczej coraz częściej sięgają bo tego typu rozwiązania. Rygory branżowe procesów przetwórstwa (np. sterylizacja w przemyśle spożywczym) czy transportu w przemyśle chemicznym (np. certyfikaty RID/AD czy UN) narzucają szereg obowiązków jakościowych na producentów produktu finalnego, które nie zawsze mogą spełnić producenci opakowań z kartonu, tworzyw sztucznych czy też szklanych - tłumaczy Piotr Godyń. Tę lukę, skrupulatnie od lat wykorzystują producenci opakowań metalowych. Tutaj niejednokrotnie jedynymi, które można wykorzystać są właśnie opakowania z blachy stalowej ocynowanej elektrolicznie.

Opakowania metalowe oprócz tego, że są przyjazne środowisku, przede wszystkim cechują się podwyższoną trwałością i możliwościami zdobień. - Dobrze dobrana, uformowana i zabezpieczona przed korozją blacha, powoduje, iż zadana opakowaniu funkcja może być spełniana przez wiele lat. Czynnikami determinującymi trwałość są przede wszystkim grubość użytej blachy, pokrycie cynowe lub inne ochronne oraz stopień pokrycia lakierami zabezpieczającymi czyli ich grubość – wymienia Piotr Godyń.

Szlachetne metale

Puszki jako opakowanie to oczywiście nośnik reklamowy. Takowy musi być więc atrakcyjny, przyciągający uwagę i oryginalny. Służą temu różnorodne metody uszlachetniania, które podnoszą estetykę produktu.

- Dynamiczny rozwój w ostatnich latach oferty opakowań z metalu dla celów reklamy spowodował, że pojawiła się konieczność wydzielenia linii produktów i technik zdobień dostępnych bez większych nakładów z krótkim czasem realizacji. Takim sprawdzonym rozwiązaniem jest nowoczesna technika zdobienia puszek drukiem UV – mówi Piotr Godyń. Na specjalnie przygotowanej uprzednio strukturze materiału, w tym przypadku blasze puszek, wykonywany jest nadruk o jakości zbliżonej do druku offsetowego. Wśród innych sprawdzonych metod zdobień opakowań metalowych Mieszko Nowak wymienia druk offsetowy, druk z palety CMYK oraz Pantone, wykorzystanie lakierów błyszczących i matowych, lakierów soft touch, lakierów klinkierowych imitujących popękaną powierzchnię czy w końcu tłoczenia wielopoziomowe. - Gotowe puszki srebrne przeznaczone do pakowania gadżetów reklamowych zdobimy drukiem sitem, drukiem cyfrowym UV, etykietami z folii samoprzylepnej czy też grawerem laserowym – wymienia Mieszko Nowak.

Wykorzystując opakowania metalowe możemy zaplanować z dużym wyprzedzeniem czasowym ciekawe kampanie produktowe, jak i personalizowane akcje impulsowe, które wymagają szybkiego czasu realizacji. Opakowania z metalu to nie tylko jakościowa alternatywa dla innych materiałów, ale też ciekawa i estetyczna paleta rozwiązań o szerokich możliwościach uszlachetniania.

Katarzyna Lipska



DOSENSPEZIALIST GmbH: [1] Pudełko imitujące miernik laserowy firmy Bosch na pastylki miętowe, [2] Świąteczna edycja pudełek na cukierki na zamówienie agencji reklamowej, [3] Opakowanie „tuńczyk" wykonane specjalnie na jubileusz firmy przetworów rybnych, [4] „The port of dreams" – mini walizeczka wyprodukowana dla muzeum emigrantów w Hamburgu.



FOT. MASTERCHEM



FOT. DEKORGLASS: (od lewej) MAT CHEMICZNY I NADRUK; MALOWANIE I NADRUK; METALIZACJA, LASER I HOT STAMPING

FUNKCJONALNE I PIĘKNE

W POSZUKIWANIU IDEALNEGO OPAKOWANIA KOSMETYCZNEGO

Wg danych zamieszczonych w raporcie PBKG „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce" z 2014 r. segment kosmetyków i środków pielęgnacyjnych zajmuje drugie miejsce wśród branż, dla których firmy poligraficzne najczęściej produkują opakowania. 38 proc. to spory kawałek tortu do podzielenia. Nic więc dziwnego, że przedsiębiorstwa poligraficzne inwestują w rozwój innowacyjnych rozwiązań.

Rynek opakowań kosmetycznych jest niezwykle atrakcyjny, ale też bardzo wymagający. Zgodnie z aktualnymi trendami rynkowymi: opakowania winny charakteryzować się: atrakcyjnym wyglądem, wysokim komfortem użytkowania, ergonomicznym kształtem, a także trwałością, powinny też być przyjazne środowisku naturalnemu.

Plastik kontra szkło

Tworzywa sztuczne i szkło to najczęstsze składniki opakowań kosmetycznych. - Produkty te powszechnie uważane są za bezpieczne i z powodzeniem spełniają tę funkcję. Doskonale chronią zawartość przed czynnikami zewnętrznymi, a jednocześnie same nie wchodzą z nią w interakcje. Ponadto warto zaznaczyć, że są one przyjazne dla środowiska, gdyż opakowania szklane mogą być wielokrotnie używane, a plastikowe poddawane recyklingowi – mówi Wioleta Budzałek, Specjalista ds. Organizacji Biura i Marketingu w Polpak.

- Opakowania z tworzyw sztucznych w szerokiej gamie wzorniczej sprawdzą się zarówno w liniach kosmetyków klasycznych, jak i luksusowych. Są idealnym rozwiązaniem dla produktów do demakijażu i pielęgnacji cery; kosmetyków dla ciała typu: balsamy, olejki, mleczka, szampony, żele pod prysznic, płyny do kąpieli i żele do higieny intymnej – dodaje Elwira Borowczak, Specjalista ds. Marketingu w Bech Packaging.

- Opakowania z tworzyw sztucznych są lżejsze, nie tłuką się co jest istotne z punktu widzenia transportu oraz samego użytkowania produktu - akcentuje Anna Piekut, Specjalista ds. Marketingu w Politech.

Producenci zauważają jednak, że rośnie liczba konsumentów gotowych zapłacić więcej za produkty w ekologicznych opakowaniach, oparte na włóknach odnawialnych np. szklanych. - Zastosowanie opakowań szklanych jest bardzo szerokie. Pewnych kosmetyków nie możemy zapakować w tworzywo sztuczne. Dla nadania produktowi prestiżu lub podkreślenia charakteru produktu ekologicznego wybieramy szkło coraz częściej kojarzące się ze zdrowym stylem życia. Jest substancją całkowicie nieprzepuszczalną i nierozpuszczalną w żadnym środku chemicznym - oznacza to, że nie przepuszcza z otoczenia żadnych substancji do produktu, nie wchodzi w reakcje z produktem, a także z otoczeniem– podkreśla Monika Kosmala-Sójka, Kierownik Działu Sprzedaży i Marketingu w Heinz Glas.



FOT. POLITECH, BUTELKI: ANGEL I STELLA



FOT. POLPAK, GR 202A - AIRLESS

Nowe możliwości tworzyw sztucznych

Producenci opakowań produktów kosmetycznych szukają ciekawych rozwiązań i stawiają na innowacje materiałowe, które przyciągną oko klienta wśród mnogości produktów na półce. Sposobem na połączenie trwałości plastiku i prestiżu szkła są tworzywa imitujące szkło.

- W przemyśle perfumeryjno-kosmetycznym na uwagę zasługuje polipropylen PP, który przeważa w produkcji opakowań kosmetyki pielęgnacyjnej oraz Surlyn, z którego wytwarza się nasadki i pierścienie do butelek, słoiki i pojemniki, w tym 3D, a nawet butelki do perfum i tuby. Opakowania perfum, wód toaletowych to zazwyczaj połączenie różnych materiałów, (np. butelka – szkło, nasadka/pierścień – tworzywo sztuczne, opakowanie zewnętrzne – karton). Dodatkowo są one zdobione przy użyciu różnych technologii – wyjaśnia Anna Piekut.

Jedną z nowych propozycji opakowań, zwłaszcza dla kosmetyków luksusowych o często wymyślnych kształtach, które są tzw. produktami wymagającymi, są opakowania grubościenne, łączące doskonałą przezroczystość z grubością zwykle możliwą tylko w przypadku szkła. - Użycie takich surowców otwiera produkcję opakowań bardzo wysokiej jakości do różnych zastosowań w branży kosmetycznej, jak i perfumeryjnej. Technologia dwuwarstwowa daje możliwości produkcyjne dostępne do tej pory tylko dla szkła. Kolejną zaletą opakowań grubościennych to waga, która jest znacznie niższa od szklanych opakowań. PET to tworzywo nietłukące, co znacznie ułatwia magazynowanie oraz transport – mówi Magdalena Kaczmarek, Deputy Manager w Masterchem.

Idealne opakowanie kosmetyczne?

Warto zadać pytanie – jakie są najważniejsze cechy, które powinny posiadać opakowania kosmetyków? Kluczowych właściwości opakowań, odgrywających niebagatelną rolę w budowaniu opinii o marce i jej produktach jest sporo. - Mają być bezpieczne dla produktu, zachowując 100 proc. jego właściwości, funkcjonalne, higieniczne i proste w obsłudze, a dodatkowo powinny estetycznie i luksusowo wyglądać. Można pomyśleć, że spełnienie wszystkich tych wymogów jest trudne do osiągnięcia, jednakże rynek opakowaniowy doskonale radzi sobie nie tylko z tym wyzwaniem, ale oferuje ponadto opakowania które mają dodatkowe zalety, jak chociażby możliwość poddawania ich recyklingowi – zaznacza Wioletta Budzałek. Czy istnieje zatem opakowanie idealne? Zdaniem Iwony Jadanowskiej, Koordynator Marketingu w Dekorglass, odpowiedź jest jednoznaczna: NIE. - Każda marka do takiego zmierza, każde nowe działanie przybliża je do takiego efektu, jednak jest to proces ciągły, zmienny. Uwarunkowane jest to ogólnymi trendami na rynku, charakterem klienta, jego upodobaniami, jakością dekoracji, okresem sprzedaży. Jedno jest pewne opakowanie musi nieść przekaz i utożsamiać się z filozofią i polityką marki. Każda próba zakłamania, zostanie bardzo szybko wychwycona przez konsumenta – zauważa Jadanowska.

Świadomy design projektuje skuteczne opakowania

W erze rosnącej konkurencji i zalewie towarów z branży kosmetyczno-pielęgnacyjnej rośnie znaczenie funkcji marketingowych opakowania, produkt musi wyglądać niepowtarzalnie i budzić pozytywne skojarzenia. Trudno jednak wskazać, jaki jest najbardziej odpowiedni. - Z pewnością zaskakujące rozwiązania przykuwają uwagę konsumenta, a to ważne, bo „kupujemy oczami", a opakowanie to pierwsze co zauważamy. Ma tu znaczenie kształt, wielkość i kolorystyka użyta w projekcie. Niestety, czasami wyobraźnie designera musi zostać utemperowana możliwościami technologicznymi wykonania i o tym –zwłaszcza w procesie produkcji szkła należy pamiętać – mówi Monika Kosmala-Sójka. Zdaniem Anny Piekut, trendy w designie wynikają ze zjawisk zachodzących w otoczeniu oraz trendów wzorniczych. - W dobie wzrostu świadomości ekologicznej społeczeństwa na sile zyskuje trend eko-opakowań. W zakresie wzornictwa obserwujemy trendy minimalistyczne, geometryczne, zabawę fakturą i kolorem, budowanie historii (opowieść), personalizację produktu. Trendy eko dla wielu marek stają się nadrzędne i narzucają estetykę i styl opakowania. Podobne spojrzenie na aktualne trendy we wzornictwie opakowań kosmetycznych ma Wioleta Budzałek. – Odchodzi się od mocnych, krzykliwych barw na rzecz subtelnych kolorów połączonych z odcieniami bieli oraz elementami złotych czy srebrnych odcieni. Taki wygląd budzi zaufanie klienta, wywołując w nim poczucie estetyki i higienicznej czystości kupowanego produktu, wplatając dodatkowo, za sprawą odcieni złota i srebra niepowtarzalny powiew luksusu.

Nowe techniki dekorowania i uszlachetniania

Ciekawie rysuje się przyszłość w dziedzinie uszlachetniania i dekorowania opakowań kosmetycznych. Projektanci mogą popuścić wodze fantazji. Firmy produkujące zarówno



FOT. WYROBY Z OFERTY STANDARDOWEJ HEINZ GLAS & HEINZ PLASTICS. VISUALMEDIAGROUP



FOT. BECH PACKAGING

FUNKCJONALNE I PIĘKNE

W POSZUKIWANIU IDEALNEGO OPAKOWANIA KOSMETYCZNEGO

opakowania szklane, jak i plastikowe wprowadzają nowe rozwiązania. - W przypadku opakowań szklanych personalizacja opakowania nawet ze standardowej oferty producentów jest możliwa dzięki różnorodnym formom dekoracji, a w tej kwestii jest ogromne pole do popisu. Aktualnie całkowitą nowością jest malowanie wewnątrz opakowania szklanego, które daje niesamowity efekt zewnętrzny, wzmacniany i modyfikowany poprzez grubość ścianki szklanej. Tu jednak duży problem sprawia oddziaływanie medium z dekoracją – mówi Monika Kosmala-Sójka. Iwona Jadanowska z kolei zwraca uwagę na nurt wprowadzania dodatkowego elementu działającego na nasze zmysły. – Obserwuje się tendencję do oddziaływania na zmysł dotyku. Uzyskuje się to stosując różnego rodzaju farby (np. soft- touch), poddruki, grawery, flock (od red. – nanoszenie włókien tekstylnych na powierzchnię). Tradycyjna metoda sitodruku w połączeniu z malowaniem, matowieniem chemicznym lub aplikacją metalami szlachetnymi podnosi prestiż standardowych szklanych opakowań. Dla produktów z wysokiej półki używany może być laser. To ostatnia faza wykończania dekoracji usuwa się elementy stanowiące grafikę/wzór, dzięki czemu uzyskuje się efekt witrażu/okna – najlepsze efekty wizualne otrzymuje się przy zastosowaniu podświetlenia od dołu – tłumaczy Jadanowska. Opakowania z tworzyw sztucznych również dają szerokie możliwości zdobienia np. techniką hot stampingu czy metalizacji próżniowej. - Aplikacja folii pozwala na uzyskanie dowolnych i trwałych wzorów zdobniczych oraz efektów metalicznych błyszczących, matowych i półmatowych, różne kolory, efekty holograficzne w zależności od typu folii. Walory estetyczne opakowania znacznie podnosi powleczenie powierzchni cienką warstwą metalu. Procesowi metalizacji – rozpylenia mikrocząsteczek aluminium może być poddawany prawie każdy rodzaj tworzywa sztucznego m.in. PP, ABS, PC, PS, PCTA, Surlyn – wymienia Anna Piekut. Jej zdaniem warto zwrócić również uwagę na technikę lakierowania UV, pozwalającą na idealne dopasowanie detalu do estetyki całego opakowania (dzięki nieograniczonej palecie kolorystycznej barwników), a nawet podwyższenie jego trwałości.

Opakowania kosmetyczne a środowisko

Walory estetyczne i ergonomiczne to nie jedyne ważne aspekty rozpatrywane w kontekście opakowań. Już na samym etapie produkcji aż po efekt finalnej utylizacji brany jest pod uwagę ich czynnik ekologiczny. Anna Piekut burzy mit, że produkcja opakowań z tworzyw sztucznych jest szkodliwa dla środowiska i osób pracujących przy ich przetwarzaniu. - Surlyn i polipropylen są materiałami podlegającymi recyklingowi. Zdobienie opakowań technologią metalizacji próżniowej oraz lakierowania UV jest procesem nie wpływającym negatywnie na środowisko oraz organizmy ludzkie. Procesy te odbywają się w szczelnie zamkniętych i odizolowanych komorach wyposażonych w system filtrów oraz odzyskiwania powstałej w procesie mgły lakierniczej i jej regenerację w celu powtórnego użycia. Do lakierowania stosuje się lakiery bezrozpuszczalnikowe utwardzane, co eliminuje uwalnianie się rozpuszczalników do atmosfery - wyjaśnia Anna Piekut.

By było jeszcze bardziej eko warto wybrać szkło, które jest doskonałym surowcem wtórnym i nadaje się w 100 proc. do ponownego przetworzenia. - Co ważne – zaznacza Monika Kosmala-Sójka - jakość opakowania szklanego i jego parametry nie ulegają pogorszeniu, a użycie stłuczki do wytopu masy szklanej, pozwala na oszczędność energii w trakcie procesu, a co za tym idzie ochronę środowiska poprzez niższą emisję gazów NO_x, SO_2 i CO_2.

Aspekty prawne – bezpieczeństwo kosmetyku

Europejskie prawo nakłada bardzo rygorystyczne wymagania w zakresie bezpieczeństwa kosmetyków i ich opakowań. Adam Fotek, Specjalista ds. Opakowań w J. S. Hamilton Poland S.A. przypomina, że opakowania do kosmetyków powinny spełniać wymagania Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych oraz Decyzji Wykonawczej Komisji w sprawie wytycznych dotyczących załącznika I do rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych. W rozporządzeniu znajdują się trzy właściwości związane z kosmetykiem i opakowaniem: (interakcja między produktem a materiałem, z którego wykonano opakowanie, właściwości barierowe materiału oraz migracja - przenikanie substancji z/do materiału, z którego wykonano opakowanie). Surowce wykorzystane przy produkcji opakowania powinny być dobrane w taki sposób, by nie wchodziły w interakcje z masą kosmetyczną. - Najbardziej obojętne dla zdrowia są opakowania wykonane ze szkła i ceramiki, gdyż są to materiały wykonane z surowców nieorganicznych między innymi piasku. Z drugiej strony opakowania szklane są trudne w transporcie i bardzo ciężkie. Z tego powodu stosuje się opakowania z tworzyw sztucznych, papieru oraz lakierowanego metalu, które również są bezpieczne – tłumaczy Adam Fotek.

„Trendy" opakowania

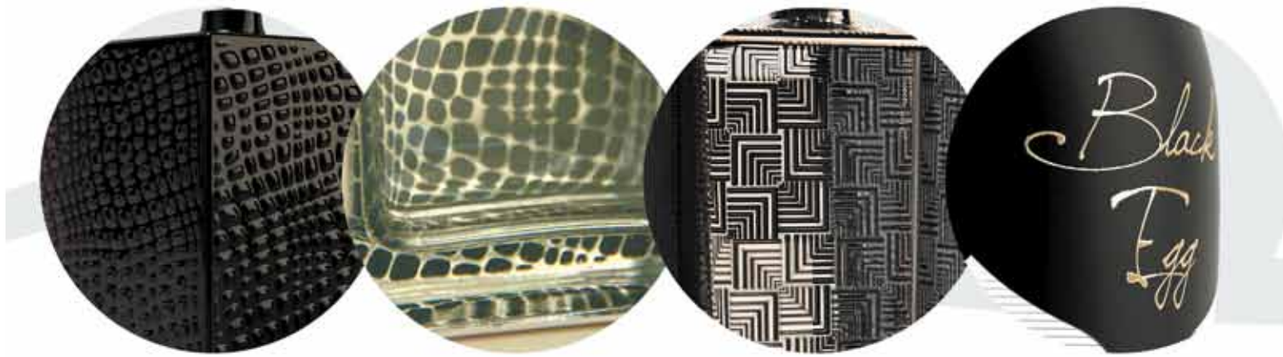
Niezależnie od zmian prawnych dotyczących norm i atestów, które muszą spełniać opakowania kosmetyczne ich wygląd będzie ewoluował. Joanna Burbridge, Senior Art Director z agencji doradczo-projektowej Dragon Rouge wskazuje na trzy trendy, które będą silnie widoczne na rynku opakowań kosmetycznych w ciągu najbliższych dwóch, trzech lat. Pierwszy z nich to indywidualizacja i kolekcje. - Bardzo wyraźny i widoczny na naszym rynku jest trend związany z potrzebą zachowania rzeczy pięknych, stąd docenienie detalu, dbałości o wykończenie, piękne ilustracje; W opakowaniach kosmetyków powstają kolekcje tak pięknych obiektów, ze każdy chciałoby się mieć. Technologia druku cyfrowego czy druku laserem z wykorzystaniem pigmentu w masie - pomaga wprowadzać nawet jednostkowo zindywidualizowane linie – akcentuje Burbridge. Kolejny trend to realizm materii: - Opakowania stają się niezwykle sensoryczne, pragniemy ich dotknąć, przyciągają samą materią którą perfekcyjnie imitują lub wykorzystują bezpośrednio prawdziwe materiały. Sam brand, nazwa produktu czy opisy są minimalistyczne, jednak taki minimalizm wymaga najwyższej jakości druku, rotograwiury i tłoczenia.

Nie sposób też pominąć i przejść obojętnie obok efektownych opakowań z efektem trójwymiarowym. - Efekt 3D to od lat obserwowana tendencja, która dzięki upowszechnieniu technologii druku bezpośredniego lub druku etykiet na foliach, stała się bardzo widocznym obecnie trendem: etykieta jest zintegrowana z formą opakowania, co pozwala zaakcentować zaprojektowaną rzeźbę powierzchni i nadaje całości efekt niczym nieskrępowanej ekspresji – wyjaśnia zalety nowego trendu, Joanna Burbridge.

Wygląd i forma opakowania kosmetycznego to niewątpliwie klucz do marketingowego sukcesu. Dobre opakowanie brandu musi się wyróżniać, zachęcać do zakupu, pełnić rolę informacyjną, a także powinno być spójne z ideologią i wizerunkiem marki. Jego wartość i rola - kreatora wartości marki - jest nie do przecenienia.

Jaga Kolawa

Dekorglass DZIAŁDOWO S.A.



EXQUISITE PACKAGING MAKES THAT YOU WANT
TO SEE WHAT IS INSIDE



TECHNIKI DEKORACYJNE / DECORATION TECHNIQUES
- MALOWANIE / COATING
- NADRUK / SCREEN PRINTING
- NADRUK METALAMI SZLACHETNYMI / PRECIOUS METALS PRINTING
- HOT STAMPING / HOT STAMPING
- METALIZACJA / METALLIZATION
- NADRUK CYFROWY / INK JET
- LASER / LASER ETCHING
- MATOWANIE CHEMICZNE / ACID ETCHING
- APLIKACJA KALKI / DECAL APPLICATION

DEKORGLASS DZIAŁDOWO S.A.
UL. GRUNWALDZKA 35
13-200 DZIAŁDOWO
POLAND
TEL. +48 23 697 21 35
I.JADANOWSKA@DEKORGLASS.PL
WWW.DEKORGLASS.PL



FOT. METSÄ BOARD: Sztywne pudełko, wykonane bez użycia kleju, w którym można umieścić opakowania kosmetyków lub perfum o różnych kształtach i rozmiarach



FOT. METSÄ BOARD: Tekturowe opakowanie produktu z kategorii premium, o innowacyjnym sposobie otwierania

TEKTUROWE INSPIRACJE

Opakowania kartonowe to potężna część segmentu całej branży opakowaniowej. Wśród szerokiego wyboru trzeba zaproponować coś oryginalnego i nietuzinkowego, by zachwycić klienta. Odpowiedzią na potrzeby współczesnego odbiorcy są nowe materiały, dobry design i kreatywność.

Szlachetny karton

Opakowania kartonowe, jak wszystkie inne, posiadają trzy główne funkcje. Informują, chronią produkt, który jest w nie opakowany i oczywiście zachęcają do sprzedaży – to funkcja marketingowa. Ta funkcja jest właśnie kluczowa, jeśli chodzi o przyciągnięcie uwagi odbiorcy, a w efekcie zakup danego produktu. - Dzięki temu, że karton jest surowcem stosunkowo elastycznym, designer jest w stanie stworzyć z niego bardzo oryginalną formę. Kiedy jeszcze do konstrukcji dodamy ciekawą grafikę, a w procesie produkcyjnym odpowiednie uszlachetnienia, może powstać zdumiewająco piękne opakowanie, które staje się doskonałą wizytówką produktu – mówi Karolina Wardak z firmy Ellert.

- Papier i karton znakomicie nadaje się do wysokiej jakości druku i odwzorowania kolorów, w związku z czym jest świetnym nośnikiem reklamy. Jest doskonałym surowcem do uszlachetniania, wyeksponowania pewnych cech produktu, co pomaga kreować markę i budować prestiż firmy – dodaje Agnieszka Hondel, Dyrektor ds. Sprzedaży w firmie TAKT.

A uszlachetnienie daje bardzo szerokie możliwości zdobienia opakowań i samo w sobie jako dziedzina coraz bardziej się rozwija. - Obecnie obserwujemy na rynku wzrost zainteresowania niestandardowymi uszlachetnieniami – nie jest to już tylko folia bądź lakier UV. Klienci stają się coraz bardziej wymagający jeśli chodzi o wykończenie, jakość, ale również surowce. Coraz częściej poszukują kartonów niestandardowych i niekoniecznie najtańszych. Opakowanie ma być jednym z narzędzi sprzedaży, więc musi być atrakcyjne dla oka, bo jak wiemy, większość z nas kupuje oczami – przekonuje Monika Mazurek-Paszkowska, Purchasing Specialist w firmie Pirells Innovative.

Kolejnym plusem opakowań kartonowych jest możliwość ich rozkładania i składania. - Uzyskujemy tym sposobem zmniejszenie kosztów związanych z magazynowaniem i transportem. W przypadku opakowań szklanych, metalowych czy plastikowych w wielu wypadkach zostajemy pozbawieni tej szansy – tłumaczy Agnieszka Hondel.

Innowacje

Jak informuje Monika Mazurek-Paszkowska, to coraz częściej klienci wytyczają kierunek rozwoju i działań producentów. - Klienci coraz częściej decydują się na opakowania projektowane specjalnie dla nich – nie chcą bazować na projektach innych czy utartych standardach. Coraz częściej szukają nowych form, sposobów otwierania, kształtów. Jest to dla nas ciekawe wyzwanie, szczególnie, że karton daje bardzo dużo możliwości – podkreśla Monika Mazurek-Paszkowska.

- Nasza firma od dłuższego czasu jest licencjonowanym producentem i sprzedawcą systemu Burgopak – jest on tyle ciekawy, że daje możliwości zapakowania produktów w bardzo atrakcyjnej formie, co jest odpowiedzią na oczekiwania naszych kontrahentów – dodaje.

Dostawcy surowców także pracują nad coraz ciekawszymi propozycjami. W ubiegłym roku odbyła się premiera nowych tektur opakowaniowych i linerów Metsä Board, które stały się inspiracją dla działu Packaging Services. - Nasz nowy, lekki liner – Modo Northern Light – może służyć między innymi do produkcji tektury mikrofali. Zaczęliśmy więc zastanawiać się nad możliwością jej nietypowego wykorzystania – zamiast otaczać nią produkt, postanowiliśmy połączyć ją z otwieraną pokrywką opakowania – mówi Stanisław Moczulski, dyrektor sprzedaży w firmie Metsä Board Poland. - Czerpiemy również wiedzę z doświadczeń przetwórców i zakładów poligraficznych, należących do naszej sieci partnerów, którzy działają w różnych sektorach gospodarki i przekazują innowacyjne rozwiązania ponad granicami poszczególnych rynków – dodaje.

Poszukując odpowiedzi na współczesne potrzeby w branży opakowań przedstawiciel Metsä Board podkreśla, że kluczem jest łączenie atrakcyjnych i nietypowych elementów, takich jak odpowiedzialność środowiskowa (np. opakowanie całkowicie pozbawione kleju), bezpieczeństwo (zabezpieczenia przed podrabianiem) czy chłodnictwo (mocno zaklejona tektura, odporna na wilgoć). Warto tutaj nadmienić, że opakowania kartonowe w swej istocie są bardzo ekologicznym produktem z biodegradowalnego surowca, który łatwo poddać recyklingowi. Nowatorskie są także gotowe posiłki w pudełkach, które pełnią od razu rolę atrakcyjnego talerza czy też pudełka, które rozkładają się, zwiększając objętość, po nalaniu do nich gorącej wody.

Przykładem takiej innowacji jest np. sztywne pudełko, wykonane bez użycia kleju, w którym można umieścić opakowania kosmetyków lub perfum o różnych kształtach i rozmiarach. - Pudełko jest wykonane w całości z lekkiej tektury Metsä Board, która otacza wewnętrzną konstrukcję z linera Modo Northern Light. Każdy róg jest wzmocniony jedynie małym kawałkiem taśmy samoprzylepnej, przystosowanej do kontaktu z żywnością. Dzięki eliminacji kleju, opakowanie nie musi wysychać, a krawędzie i rogi są ostre i eleganckie. Cała konstrukcja może ważyć 25% mniej od tradycyjnego opakowania, co oznacza niższe koszty bez utraty wytrzymałości – wyjaśnia Stanisław Moczulski.

Tradycyjne opakowanie wykonane z tektury makulaturowej z naklejaną warstwą papieru dwustronnie powlekanego wymagałoby dłuższego czasu produkcji, ze względy na czas potrzebny do wyschnięcia. Pojawiające się później krzywizny, słaba jakość krawędzi i rogów nie służą uzyskaniu wrażenia odpowiedniego dla produktów o wysokiej jakości, a duże ilości kleju są przyczyną nieprzyjemnego zapachu, który nie pasuje do zestawu perfum i kosmetyków.

Drugi przykład to tekturowe opakowanie produktu z kategorii premium, przyciągające uwagę innowacyjnym sposobem otwierania. - Liner Modo Northern Light został użyty do zabezpieczenia spodu i boków, a wykonana z niego ochronna wyściółka została połączona z górną częścią opakowania - mówi Stanisław Moczulski. Oszczędności uzyskane dzięki takiej konstrukcji to obniżenie zużycia materiałów opakowaniowych o 19% oraz zastosowanie tektury lżejszej o 16%. Opakowanie pozostaje całkowicie zamknięte na półce sklepowej, zapewniając nabywcy szczególne wrażenia podczas otwierania.

Opakowania z papieru i kartonu są w czołówce produkowanych w Polsce, a wymagający rynek sam narzuca producentom kierunek rozwoju. Wymagania są coraz wyższe, więc i opakowania stają się coraz ciekawsze, co niewątpliwie jest dobrym znakiem dla branży.

Katarzyna Lipska



FOT. TAKT: LOUIS DE FUNES – ekskluzywny album w formie książki twardej, mogący pomieścić większą ilość płyt CD niż dotychczas.



FOT. TAKT: 2AMIGOS – limitowana edycja opakowania tekturowego typu Premium, z zastosowaniem innowacyjnego wypełnienia kartonowego, stanowiącego uchwyt łączący butelkę wina z płytą CD.



FOT. TAKT: DYING LIGHT – opakowanie typu Premium z kartonowym wypełnieniem, przeznaczone do konfekcji wielu komponentów typu T-shirt, książeczka, płyta DVD, smycz.



FOT. PIRELLS INNOVATIVE - kartka świąteczna



FOT. PIRELLS INNOVATIVE - opakowanie na charytatywny kalendarz Lemur Hot Road Garage



FOT. ELLERT. Opakowanie Clarena: opakowanie premium dla branży kosmetycznej



FOT. ELLERT. Opakowanie Kamis: niezwykle wytrzymałe opakowanie kartonowe z powierzchnią odporną na zarysowania



FOT. STORA ENSO. Pudełko na lody. Producent: Pringraf



FOT. STORA ENSO. Opakowanie na perfumy Fernanda Brandao. Producent: Carl Edelmann GmbH








PACKAGING INNOVATIONS

Początek kwietnia to dla branży opakowaniowej ważny czas, ze względu na Międzynarodowe Targi Opakowań Packaging Innovations, które co roku w tym czasie odbywają się w stolicy i gromadzą gości z całej Centralnej Europy. W jednym miejscu spotkają się najwięksi specjaliści z branży i wszyscy, którzy pragną być na bieżąco z najnowszymi trendami w zakresie opakowań, materiałów opakowaniowych i etykiet. Na tegoroczną edycję organizatorzy zapraszają w dniach 9 i 10 kwietnia do EXPO XXI. O tym, co ciekawego będzie można zobaczyć na targach opowiada Ewa Woch – wiceprezes firmy Targi w Krakowie Sp. z o.o.


EWA WOCH
WICEPREZES FIRMY TARGI W KRAKOWIE SP. Z O.O.

Ilu wystawców będzie można spotkać na targach?

Plan hali zapełnia się w błyskawicznym tempie. Na ten moment mogę zdradzić, że swoją ofertę na targach zaprezentuje ponad 160 firm i wciąż zgłaszają się nowe. Są to zarówno firmy, które są z nami od lat i widzą nieodzowną potrzebę uczestniczenia w tym wydarzeniu, traktują imprezę jako stały punkt w swojej kampanii promocyjnej. Są też takie, które decydują się na udział po raz pierwszy, obserwując jak z roku na rok impreza się rozwija i zyskuje miano najważniejszego wydarzenia tego typu w Europie.

Co w tym roku przygotowali Państwo dla odwiedzających?

Będą strefy tematyczne – LABELLING & PRINTING, CO-PACKAGING, LOGISPACK oraz LUXPACK, które w ubiegłym roku doskonale sprawdziły się jako element systematyzujący ofertę wystawców i pozwoliły w łatwy sposób skomunikować odwiedzających z wystawcami. Ogólnie rzecz biorąc na targach zostanie zaprezentowana kompleksowa oferta, która obejmie opakowania niemalże z każdego surowca – od tektury poprzez plastik, szkło, drewno i metal. Nową strefą będzie SAFETYPACK, gdzie znajdą się opakowania bezpieczne. Będą to między innymi zamknięcia, opakowania dostosowane do wymagań pakowych produktu czy kontaktu z żywnością, ale także zabezpieczenia i wyczuwalne dotykiem ostrzeżenia o niebezpieczeństwie. Coraz więcej firm stosuje opakowania z zabezpieczeniami uniemożliwiającymi otwarcie przez dzieci. Takie opakowania są od dawna obowiązkowe dla większości domowych środków chemicznych oraz leków na receptę. Jednak bezpieczeństwo pakowanego produktu stało się dziś nie tylko koniecznością, ale również ważnym trendem.
Na szczególną uwagę zasługuje również Program Innowacja. Stoiska wystawców prezentujących nowatorskie i oryginalne rozwiązania zostaną oznaczone specjalnym znakiem „Innowacja", dzięki czemu odwiedzający szukający takich właśnie rozwiązań z łatwością będą mogli je odnaleźć.

Czy oprócz wystawy produktów goście będą mogli wziąć udział w wykładach i warsztatach?

Oczywiście. W tym roku wraz z naszym partnerem – magazynem Świat Druku przygotowaliśmy warsztaty „Jak opakować brandy" dla brand managerów, product managerów, pracowników działów marketingu i właścicieli firm. Nie zabraknie również seminariów learnShops otwartych dla wszystkich odwiedzających. Wśród prezentowanych zagadnień m.in. wzory towarowe w ujęciu polskim i europejskim oraz opakowania w kształtach stworzonych przez naturę.

Czy młodzi projektanci, podobnie jak w roku ubiegłym będą mogli zaistnieć na targach?

Dokładnie tak. W ramach Strefy Studenta zaprezentują się młode osoby ze świeżym spojrzeniem na branże i nowatorskimi pomysłami. Na naszym profilu Facebook będą prezentowane projekty studentów. Autorzy prac, które zdobędą największą ilość głosów uzyskają możliwość zaistnienia podczas targów Packaging Innovations.

Rozmawiała Monika Opałka

Odśwież
swoją reklamę
na wiosnę

druk soczewkowy
kartony metalizowane
opakowania
materiały POS
podkładki pod mysz
magnesy reklamowe
naklejki, wobblery
shelfstopery, shelflinery

FORTIS DRUKARNIA
65-014 Zielona Góra, ul. Jana z Kolna 16
www.fortis.net.pl







ETYKIETA

NIEZBĘDNA WIZYTÓWKA OPAKOWANIA

FOT. ANIFLEX

Trudno sobie wyobrazić opakowanie bez etykiety, która stanowi integralną część opakowania i musi spełniać określone funkcje. Powinna być dobrze widoczna, czytelna, w niektórych przypadkach nieusuwalna. W przypadku etykiet żywnościowych informacje muszą być dostępne dla konsumenta, nie mogą być w żaden sposób ukryte i zasłonięte. Z kolei etykiety na kosmetyki wyróżniają się funkcjami dekoracyjnymi i ozdobnymi, a także dodatkowo oznaczone są numeracją niezbędną przy inwentaryzacji produktów.

Stowarzyszenie Polskich Producentów Etykiet Samoprzylepnych ocenia, że druk etykiet i opakowań jest obecnie najlepiej rozwijającym się segmentem poligrafii. Wzrasta też jakość wytwarzanych etykiet, drukarnie inwestują w nowe, innowacyjne technologie do wytwarzania wysoko przetworzonych etykiet z uszlachetnieniami.

- Obecnie nie ma właściwie branży, która nie korzystałaby z możliwości jakie daje znakowanie produktu za pomocą etykiet. Choć najszersze zastosowanie znajdują one w sektorach: spożywczym, kosmetycznym, chemicznym, farmaceutycznym i gospodarce logistyczno-magazynowej, to można je spotkać także na przykład w przemyśle elektromaszynowym czy paliwowo-energetycznym – zauważa Justyna Kierzkowska-Grzyb, Specjalista ds. Marketingu w firmie Aniflex.

- Właściwa identyfikacja produktu staje się jednym z kluczowych czynników sukcesu firmy. Odpowiednie opakowanie, właściwie przygotowany projekt etykiety to nie tylko wymóg prawny, to także wizytówka firmy na konkurencyjnym rynku – dodaje Justyna Kierzkowska-Grzyb.

Etykietowy asortyment

Według raportu PBKG „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce" z 2013 r. ponad połowa firm poligraficznych w naszym kraju ma w swojej ofercie druk etykiet. Najpopularniejszą technologią stosowaną przy ich drukowaniu jest offset (74 proc.) i druk cyfrowy (41 proc.) Prawie 1/3 firm poligraficznych oferuje niskonakładowy druk cyfrowy, pozwalający na personalizację etykiet o wysokiej jakości. Na rynku dostępne jest całe spektrum etykiet stosowanych w różnych branżach. Wśród nich na wyróżnienie zdaniem Justyny Kierzkowskiej-Grzyb zasługują: etykiety samoprzylepne – drukowane na materiale papierowym lub foliowym pokrytym warstwą kleju; etykiety klejone na mokro – stosowane na mokro nakładany klej; etykiety IML (in-mould label) – wykonane na podłożu z tworzywa sztucznego, najczęściej tego samego z którego wykonane jest opakowanie; etykiety SSL (Shrink Sleeve Labels) – wykonane z tworzywa sztucznego w postaci kurczliwego rękawa, nakładanego na opakowanie, docinanego i obkurczanego pod wpływem temperatury, etykiety owijkowe – stosowane najczęściej na powierzchnie okrągłe tj. butelki, przewody; oraz etykiety wielostronicowe – umożliwiające zamieszczenie znacznej ilości tekstu, powszechnie stosowane w branży farmaceutycznej.

Ekonomiczne i samoprzylepne

Najbardziej popularne, zwłaszcza w branży kosmetycznej, są etykiety samoprzylepne. Istotną cechą jest możliwość ich uszlachetniania i dodatkowego zabezpieczania powierzchni opakowania. Zbigniew Zalewski, Dyrektor UNICUM Etykiety zwraca uwagę na szeroki wachlarz sposobów opracowania nadruku za pomocą lakieru lub folii. - Pokrycie etykiety lakierem matowym lub z połyskiem to dobre rozwiązanie na zastąpienie surowców matowych. Z kolei laminat, czyli naniesienie cienkiej folii na całej powierzchni etykiety, usztywnia ją i zabezpiecza przed uszkodzeniem substancjami tłustymi i żrącymi. Można zastosować również wiele rodzajów folii do laminowania, które posiadają fakturę imitującą np. płótno, skórę. Zdaniem Zbigniewa Zalewskiego kładzie się również coraz większy nacisk na funkcję przekazu informacji poprzez zdobienie lakierem wypukłym, dającym ciekawe efekty 3D. - Stosujemy go do druku alfabetem Braille`a oraz oznakowań dla osób niewidomych. Trójkąty informujące o niebezpiecznych składnikach umieszczane na zadrukowanych etykietach lub na małych transparentnych doklejkach, to doskonały sposób na ostrzeżenie przed materiałem niebezpiecznym, np. dla skóry lub kontaktu z oczami – mówi Dyrektor UNICUM Etykiety.







FOT. UNICUM ETYKIETY

Pobudzające zmysły i ekologiczne

Każda branża stawia inne wymagania, które powinni spełnić producenci etykiet. - W branży spożywczej w etykietach ważny jest przede wszystkim aspekt przydatności do kontaktu z żywnością, a później oczywiście wizerunek, jakość i realne oddanie na zdjęciu rzeczywistej potrawy, warzyw, owoców, itd. Etykieta musi „smakować" i pobudzać zmysły. W branży kosmetycznej obserwujemy przede wszystkim wymagania dotyczące jakości etykiet, nowych rodzajów surowców, estetyki i wysokiego stopnia przetworzenia etykiety – zdobienia, uszlachetnienia – wyjaśnia Zbigniew Zalewski. Surowce do produkcji etykiet generalnie można podzielić na papierowe i foliowe, przy czym te drugie są najbardziej „rozwojowe". - Coraz powszechniejsze stają się bowiem nie tylko etykiety produkowane na przezroczystych foliach umożliwiających osiągnięcie efektu „no label look", ale także te wytwarzane na materiałach metalizowanych, opalizujących, holograficznych czy tych o perłowym połysku. Niezwykle istotnym pozostaje przy tym aspekt ekologiczny, przybywa firm, które decydują się na wprowadzanie rozwiązań przyjaznych środowisku. Cieńsze surowce, materiały ograniczające zużycie energii oraz wielkość odpadów zaczynają być powszechnie stosowane przez największych producentów, zwłaszcza branży kosmetycznej - podkreśla przedstawicielka firmy Aniflex.

Zgodne z unijnymi wymogami

Nie należy zapominać o aspektach prawnych, normach unijnych, które muszą przestrzegać producenci etykiet, zwłaszcza aplikowanych na opakowania żywności, zgodnie z wymogami rozporządzenia Komisji (WE) 1935/2004. - Wszystkie surowce stosowane do szeroko rozumianego pakowania żywności nie powinny, po pierwsze, powodować przenikania do żywności substancji, które mogłyby wywierać niekorzystny wpływ na zdrowie człowieka, po drugie, nie powinny powodować zmian w składzie żywności, jej wyglądzie czy smaku – wymienia Justyna Kierzkowska-Grzyb. - Obok wskazanej normy istnieje szereg innych, zarówno tych wymaganych prawnie jak i tych pożądanych przez konkretnego producenta. Niezmienny pozostaje fakt, że każdy materiał przeznaczony do produkcji etykiet powinien posiadać odpowiednio udokumentowane właściwości oparte na badaniach laboratoryjnych – dodaje. Podobnie jest w przypadku etykiet na kosmetykach. Urszula Ptaszek, Specjalista ds. Oceny Bezpieczeństwa Kosmetyków w J. S. Hamilton Poland S.A. podkreśla fakt, że dane zawarte na opakowaniu tego typu produktów określone są literą prawa, zgodnie z Rozporządzeniem 1223/2009 dotyczącym produktów kosmetycznych, a w szczególności art. 19. - Wszystkie elementy zawarte na etykiecie powinny być, czytelne, trudne do usunięcia oraz widoczne. Zgodnie z zapisami obowiązkowymi elementami oznakowania są: nazwa oraz adres osoby odpowiedzialnej, zawartość opakowania, data minimalnej trwałości lub symbol PAO oraz funkcja kosmetyku, jeśli nie jest oczywista. Dodatkowo dla wszystkich produktów importowanych umieścić należy nazwę kraju pochodzenia. W sytuacji, gdy zbyt mały rozmiar opakowania uniemożliwia umieszczenie wszystkich elementów na opakowaniu bezpośrednim - dane zawierające wykaz składników INCI oraz środki ostrożności umieszczone mogą być na kartoniku zewnętrznym. Dla małych produktów kosmetycznych, jak kule do kąpieli możemy również wykaz składników umieścić na załączonej ulotce dostępnej w miejscu sprzedaży – wyjaśnia Urszula Ptaszek. Kolejną istotną i nieodzowną częścią opisu umieszczonego na etykiecie jest deklaracja skuteczności działania produktu. - Zgodnie z kryteriami zawartymi w załączniku I Rozporządzenia Komisji (EU) nr 655/2013 z 10 lipca 2013 roku, oświadczenia o produkcie powinny być zgodne z przepisami, prawdziwe, poparte dowodami, uczciwe oraz zgodne ze stanem faktycznym oraz zapewniać użytkownikowi końcowemu świadome podejmowanie decyzji – dodaje.

Kreujące wizerunek opakowania

Ponieważ etykieta właściwie nie istnieje w oderwaniu od opakowania, nowe trendy wzornicze w projektowania etykiet w dużej mierze pokrywają się z designem obowiązującym w przypadku sektora opakowań. Justyna Kierzkowska-Grzyb z Aniflexu wyróżnia trzy znaczące obecnie tendencje: personalizację, nurt eko i minimalizm. – Personalizacja pozwala na dostosowanie opakowania produktu do konkretnej grupy docelowej. Personalizację etykiet umożliwił głównie rozwój druku cyfrowego, który stworzył możliwości realizacji niewielkiej ilości etykiet, zachowując przy tym zasady optymalizacji kosztowej. Trend ekologiczny zmusza producentów etykiet do poszukiwania rozwiązań surowcowych, które sprawią że etykieta (i całe opakowanie produktu) stanie się bardziej przyjazna środowisku. Z kolei prostota, przejawiana w minimalistycznych formach i projektach, umożliwia wyróżnienie produktu nie poprzez „krzykliwy" często chaotyczny design, a stonowaną, niebanalną kreację - podkreśla Justyna Kierzkowska-Grzyb.

Szeroki wachlarz potrzeb branży opakowaniowej sprawia, że oferta rozwiązań w poszukiwaniu przepisu na idealną etykietę to zbiór wielu złożonych aspektów – marketingowych, prawnych i kreatywnych. Świadomość związana z siłą oddziaływania opakowania na decyzje zakupowe konsumentów powoduje, że obecnie etykieta produktu to istotne narzędzie promujące nie tylko sam produkt, ale także markę producenta.

Jaga Kolawa

Żeby wilk był syty i butelka cała

- czyli o tym, jak „czyste” opakowanie może zostać znakiem towarowym

Potrzeba ochrony wzornictwa opakowań nie budzi wątpliwości. Podstawowym narzędziem zapewniającym ochronę kształtu i wyglądu opakowania jest rejestracja wzoru przemysłowego. Producenci opakowań coraz śmielej sięgają jednak również po ochronę zarezerwowaną dla znaków towarowych. Znakiem towarowym przestrzennym może być bowiem zarówno „czysta” forma opakowania, bez żadnych etykiet i innych oznaczeń odróżniających, jak i zindywidualizowana postać opakowania, opatrzona oznaczeniami identyfikującymi danego producenta, niemniej jednak w pierwszym przypadku uzyskanie takiej ochrony może być znacznie trudniejsze.

W przypadku form trójwymiarowych, takich jak opakowania, pojemniki na towary, kształt butelki, kryteria ochrony nie są bardziej rygorystyczne niż te stosowane w przypadku innych znaków. Dlaczego zatem ochrona kształtu opakowania jako znaku towarowego jest trudna? Otóż przede wszystkim dlatego, że „czyste” opakowania, bez żadnych dodatkowych elementów identyfikujących, niekoniecznie postrzegane są przez odbiorców jak znaki towarowe, a przy ocenie zdolności odróżniającej znaku towarowego należy uwzględnić specyfikę takiego znaku, warunki rynkowe, w jakich występuje i postrzeganie znaku przez odpowiedni krąg odbiorców. Znak towarowy chroniony jest bowiem zawsze dla określonej grupy towarów lub usług, dlatego oceny jego zdolności odróżniającej należy dokonywać przez pryzmat odbiorców tej grupy towarów.
Rejestracja opakowań jako znaków towarowych jest szczególnie popularna wśród producentów napojów. Przykładowo, jako znaki towarowe chronione są butelki do soków i napojów grupy Granini (rys. 1).



CTM 000394338



IR 1120645



CTM 003177417



CTM 003177391

◄ **(Rys. 1) „Czyste” butelki Granini zarejestrowane jako znaki towarowe, źródło: www.oami.eu**

Również nowa postać butelki na napoje alkoholowe szwedzkiego koncernu Absolut zdołała obronić swoją zdolność odróżniającą (rys. 2). Izba Odwoławcza OHIM uznała, iż zgłoszony kształt butelki w takiej „czystej” postaci, bez etykiety identyfikującej alkohol MALIBU, wystarczająco odróżnia się od kształtów znanych w tym sektorze, gdzie zazwyczaj butelki nie są białe. Ponadto, za element nietypowy, przemawiający za przyznaniem butelce charakteru odróżniającego, uznane zostało transparentne „okno” w dolnej części butelki.



(Rys. 2) Wspólnotowy znak towarowy CTM nr 011194883

Innym przykładem zarejestrowanego znaku towarowego może być opakowanie dla środków piorących oraz plastikowych pojemników na produkty płynne (rys. 3). Sąd potwierdził, iż wskazany kształt butelki nie jest zwyczajny i może odróżniać towary, dla których został zgłoszony od towarów mających inne pochodzenie handlowe. Sąd zwrócił uwagę na trzy cechy charakterystyczne pojemnika potwierdzające jego zdolność odróżniającą. Po pierwsze, pojemnik jest szczególnie kanciasty, a kąty, krawędzie i powierzchnie sprawiają, że przypomina kryształ. Po drugie, z uwagi na to, że zakrętka stanowi z pojemnikiem jednolitą całość, pojemnik wywołuje wrażenie monolityczne. Po trzecie, pojemnik jest wyjątkowo płaski, a kombinacja ta nadaje mu szczególny i nietypowy wygląd.

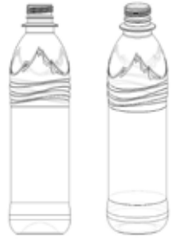


(Rys. 3) Zarejestrowany wspólnotowy znak towarowy CTM 001162395

Takiego szczęścia nie miała butelka na oliwę z oliwek (rys. 4). Kolor i kanciasty kształt butelki nie został uznany za odróżniający dla butelek na oliwę z oliwek. Stwierdzono bowiem, iż kolor zielony kojarzy się z kolorem oliwek i konsumenci przyzwyczajeni są do takiego koloru butelek, przez co nie postrzegają koloru zielonego jako elementu wskazującego na pochodzenie produktu. Ponadto, stosowanie ciemnego szkła butelki podyktowane jest wymogami technicznymi wynikającymi z konieczności zabezpieczenia oliwy przed szkodliwym działaniem światła. Z kolei wytłoczony w dolnej części butelki słowa „olive line” oraz element graficzny w postaci dwóch kół z liśćmi i oliwki znajdujący się poniżej szyjki butelki mają charakter czysto dekoracyjny i wskazują jedynie na rodzaj produktu, z którego robi się oliwę, a nie na jego handlowe pochodzenie.
Jako znak towarowy nie została również zarejestrowana butelka z górskim motywem przeznaczona m.in. na napoje bezalkoholowe (rys. 5). Cylindryczny kształt butelki jest bowiem znany i powszechnie stosowany przez producentów butelek do napojów, a żebrowe nacięcia, podłużne linie i wgłębienia w dolnej części butelki nie odbiegają od typowych norm funkcjonujących w tym sektorze. Również motyw gór nie będzie postrzegany jako niezależny znak, ale jedynie jako element dekoracyjny.



(Rys. 4) IR nr 1088753



(Rys. 5) CTMA nr 008373599

Niepowodzeniem skończyła się również próba rejestracji w charakterze znaku towarowego pękatej butelki przeznaczonej na napoje alkoholowe (rys. 6), gdyż kształt butelki nie różni się istotnie od norm i zwyczajów stosowanych w branży napojów alkoholowych. Przeciwnie, jest to zwykły, typowy kształt butelki w tym sektorze, a wytłoczony na dnie butelki napis „echte Kroatzbeere” nie nadaje mu zdolności odróżniającej. Z podobnych względów znakiem towarowych nie została elegancka butelka litewskiej spółki (rys. 7). Sąd stwierdził, iż ani kształt całej butelki i jej szyjka, ani wysokość nie odbiega znacząco od butelek innych producentów dostępnych na rynku, co akurat w przypadku tej butelki wydaje się kontrowersyjne.



(Rys. 6) CTMA nr 010005866



(Rys. 7) CTMA nr 010751584

Podsumowując, zdolność odróżniającą posiadają tylko takie opakowania, które różnią się od zwyczajnych, podstawowych lub popularnych kształtów stosowanych w danej branży w sposób umożliwiający konsumentom identyfikację pochodzenia towarów wyłącznie przez ich kształt. Aby zatem być znakiem towarowym kształt opakowania musi odbiegać od tego, którego spodziewają się konsumenci oraz musi znacznie odbiegać od norm lub zwyczajów panujących w danym sektorze. Im bardziej kształt przypomina najbardziej prawdopodobny kształt, który mógłby mieć dany towar, tym większe jest prawdopodobieństwo, że dany kształt jest pozbawiony jakiegokolwiek charakteru odróżniającego. □

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

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

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

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



MOBILIZACJA – DAJ SIĘ ZASKOCZYĆ DRUKIEM INTERAKTYWNYM

Nasz świat się „zmobilizował" – zwiększyła się dostępność smartfonów, tabletów i innych przenośnych urządzeń, gdzie mamy dostęp do danych z Internetu. Użytkowników takich urządzeń przybywa z roku na rok, a także stopniowo rośnie ich świadomość, do czego można je wykorzystywać, poza dzwonieniem, odbieraniem e-maili czy wyszukiwaniem informacji. Ten fakt nie może zostać pominięty przez marketingowców większości branż. Klienci odnajdują się w cyfrowym świecie, kreując własne, cyfrowe kanały komunikacji: responsywne strony www, portale społecznościowe (np. Facebook, Pinterest, Twitter, itp.) czy platformy e/m- commersowe. Jednak ciągle dla większości firm papierowy nośnik to główne narzędzie komunikacji marketingowej.

W takim środowisku druk interaktywny to idealny sposób na połączenie informacji podawanych w tradycyjnych (papierowych) i cyfrowych kanałach. Odbiorca końcowy rozpoczyna swoją przygodę na stronie czasopisma, katalogu, opakowania i przy pomocy smartfonu przechodzi do miejsc w sieci internetowej, gdzie znajdują się dodatkowe informacje. Żeby skorzystać z druku interaktywnego wystarczy pobrać na smartfon lub tablet dedykowaną aplikację – np. Actable opracowaną przez firmę Quad/Graphics. Apka jest bezpłatna i znajduję się w sklepach AppStore i Google Play.

Po uruchomieniu aplikacji uruchamia się tylna kamerka w urządzeniu. Staramy się nakierować nią na stronę, która jest oznaczona jako obszar interaktywny. Po chwili na ekranie naszego urządzenia pojawiają się dodatkowe treści lub jesteśmy przenoszeni do innej lokalizacji w sieci.

Możliwości, jakie daje druk interaktywny

– Automatyczne przekierowanie do zasobów internetowych.
– Prezentowanie różnych wersji treści (także dobranych indywidualnie dla odbiorcy).
– Monitorowanie i analiza interakcji i zachowań konsumentów.
– Wzbogacenie materiałów o treści dostępne dotąd tylko w Internecie.
– Trójwymiarowy, interaktywny obraz na ekranie smartfonu lub tabletu.
– Dostęp do animacji, filmów, muzyki.
– Bezpieczne i wygodne zakupy przy użyciu urządzenia mobilnego – bez konieczności korzystania z dodatkowych aplikacji.
- Widzimy ogromne zainteresowanie drukiem interaktywnym wśród klientów naszej firmy, mówi Maria Ślesicka-Gęściak z Quad/Graphics. - Dla wydawnictw to możliwość wzbogacenia czasopisma o dodatkowe treści, które nie mieszczą się na stronie, przyciągnięcia uwagi większego grona czytelników oraz zaoferowania reklamodawcom innowacyjnych rozwiązań, które wyróżnią ich na rynku. Dla marketerów druk interaktywny to naturalny sposób na komunikowanie się ze swoim klientem, zaangażowanie go w swoją kampanię poprzez innowacyjność i prostotę. Jedną z ciekawszych realizacji z lokalnego runku to wspólny projekt z wydawnictwem „Charaktery" – od października 2014 każde wydanie miesięcznika jest wzbogacone o dodatkowe interaktywne treści. W innym segmencie – wydawnictw młodzieżowo-dziecięcych projekty interaktywne pojawiły np. jubileuszowym wydaniu magazynu „Kaczor Donald" (Wydawnictwo Egmont) czy też w magazynach „W siodle", „MiniMini+" Wydawnictwa Media Serwis Zawada. Wydawnictwo Prószyński na jesieni ubiegłego roku przygotowało interaktywną okładkę książki Kinga „Przebudzenie" – po zeskanowaniu czytelnicy przenoszą się w świat powieści Kinga i mogą realistycznie odczuć jego mroczną atmosferę.

Technologie wykorzystywane w druku interaktywnym

QR ***(ang. quick response – szybka odpowiedź)***
Technologia pozwala umieścić treści w kwadratowym, dwuwymiarowym kodzie, który można zeskanować dowolnym smartfonem lub tabletem. Dzięki temu czytelnicy mają dostęp do większej liczby informacji i usług, niezależnie od czasu i miejsca.

IR ***(ang. image recognition – rozpoznawanie obrazów)***
Dzięki tej technologii możemy przenieść użyteczność kodów QR na drukowane strony, jednak bez utraty cennego miejsca. IR rozpoznaje charakterystyczne miejsca na stronie i pozwala cieszyć się użytkownikom dodatkowymi multimedialnymi treściami.

AR ***(ang. augmented reality – rozszerzona rzeczywistość)***
Technologia ta, zwana też czwartym wymiarem (4D), łączy bardzo interaktywne i nowoczesne media ze skanowanym obrazem. Innymi słowy: łączy świat rzeczywisty z rzeczywistością wirtualną. Pozwala to zaangażować użytkowników w różnorodne treści, w tym np. filmy 3D, które pojawiają się na skanowanym obrazie. AR dostarcza też wielu konkretnych danych na temat użytkowników.

NFC ***(ang. near field communication – komunikacja bliskiego zasięgu)***
Dzięki zastosowanym w druku mikroprocesorom możliwa jest bardzo szybka i płynna interakcja strony drukowanej z urządzeniem mobilnym wyposażonym w NFC. Wystarczy ustawić telefon odpowiednio blisko chipa, by uruchomić całą gamę interaktywnych możliwości, łącznie z inicjowaniem bezpiecznych transakcji. NFC to przyszłość zintegrowanego druku i technologii cyfrowych.

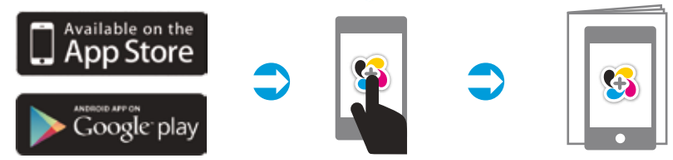
Quad/Graphics

POKAŻ SWOIM ODBIORCOM NOWE MOŻLIWOŚCI

Aplikacja Actable jest dostępna zarówno na platformie iOS jak i na urządzeniach z systemem Android. Actable umożliwia skanowanie kodów QR, rozpoznawanie obrazów, rozszerzoną rzeczywistość a także na dostęp do technologii NFC (urządzeniach do tego dedykowanych). Actable może występować także pod Twoją własną marką i logotypem.

POBIERANIE APLIKACJI

1. Wyszukaj „Actable" w App Store na swoim iPhonie, iPadzie lub w Google Play w przypadku urządzeń obsługiwanych przez system Android.
2. Pobierz bezpłatną aplikację na swój telefon lub tablet.



JAK ZACZĄĆ?

1. Otwórz zainstalowaną aplikację, która automatycznie uruchomi aparat/kamerę w Twoim urządzeniu.
2. Skieruj aparat w urządzeniu w stronę obrazu, który jest oznaczony ikonką Actable. Skanowany obraz powinien mieścić się na ekranie.
3. Przytrzymaj urządzenie nad skanowanym obrazem i poczekaj na wyświetlenie dodatkowych, interaktywnych treści.



KONKURS
by OOH
pos stars
Najlepsze display'e
Prestiżowe wyróżnienie | Profesjonalne jury
Wrzesień 2015 | www.oohmagazine.pl/posstars



I MIEJSCE

NAJLEPSZE OPAKOWANIA
W STREFIE STUDENTA PACKAGING INNOVATIONS

W ramach VII Międzynarodowych Targów Opakowań Packaging Innovations 2015, już po raz czwarty zorganizowano konkurs skierowany do młodych projektantów opakowań, którzy będąc jeszcze na studiach postanowili zadbać o swoją karierę i zaistnieć w branży. Spośród nadesłanych prac internauci wybrali trzy, które ich zdaniem były najciekawsze. Propozycje, które zdobyły największą liczbę głosów to:

I MIEJSCE
„Zdrowie to pestka" autorstwa Magdaleny Witkowicz/
Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania w Łodzi

II MIEJSCE
„crystal beer" autorstwa Anity Szymankiewicz/
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

III MIEJSCE
„Opakowanie na miskę" autorstwa Pauliny Ratajczak/
Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania w Łodzi

Wszystkie opakowania zgłoszone do Strefy Studenta będzie można zobaczyć podczas VII Międzynarodowych Targów Opakowań Packaging Innovations, które odbędą się już 9-10 kwietnia w EXPO XXI w Warszawie.

- Możliwość udziału w Strefie Studenta to szansa dla początkujących projektantów. To właśnie na targach mogą oni zaprezentować szerokiemu gronu specjalistów z branży swoje pomysły. Często spotkania owocują propozycjami pracy lub staży. Wierzymy w potencjał młodych osób, ich kreatywność i świeżą energię, dlatego również w tym roku zachęcamy do odwiedzenia Strefy - mówi Ewa Woch, wiceprezes firmy Targi w Krakowie Sp. z o.o., organizatora Targów Packaging Innovations. Dodatkowo podczas samych targów obradować będzie niezależne Jury złożone z profesjonalistów, od lat związanych z branżą, którzy przyznają trzy pierwsze miejsca w kategorii „Oceny profesjonalistów".

www.facebook.com/pi.warsaw



II MIEJSCE



III MIEJSCE



Zaprojektuj z nami swój zysk.

PELC & PARTNERS
PROJEKTY OPAKOWAŃ
www.pelcandpartners.com



TAU330-LFS

CYFROWY ROZWÓJ W BRANŻY OPAKOWAŃ

O urządzeniach do produkcji opakowań i ich możliwościach, nowościach w ofercie Durst oraz kondycji brażny opakowaniowej, rozmawiamy z Marcinem Wójcikiem oraz Maciejem Bizoniem, właścicielami firmy LFP Industrial Solutions, która jest autoryzowanym dystrybutorem maszyn Durst w Polsce.

Jakie możliwości oferują maszyny Durst? Co wyróżnia je spośród innych dostępnych na rynku?

Marcin Wójcik, Maciej Bizoń: Branża opakowań to bardzo szeroki zakres, zarówno w dostępnych technologiach druku jak i wykorzystywanych materiałach. Rozwiązania oferowane przez DURST nieustannie rozwijają się w dwóch kierunkach – tworzenie i przetwarzanie tektury falistej oraz obszaru opakowań elastycznych i etykiet. Po kilku miesiącach intensywnego „nadstawiania ucha" udało się opracować oraz wdrożyć w pełni automatyczny system podawania arkuszy tektury falistej, która jak wiemy „lubi" zachowywać się nieprzewidywalnie podczas transport i magazynowania. Dzięki zdobytym doświadczeniom na tym polu już teraz DURST może pochwalić się najlepszymi rozwiązaniami podająco-odbierającymi, które mogą być łatwo adaptowalne do całej linii produkcyjnej. Np. po zadruku: odbiór, lakierowanie, obrócenie, itp. Nie jest łatwo zastosować jednocześnie automatyczny system podawania, w pełni skalibrowany z całą maszyną, a jednocześnie taki, który umożliwia pracę operatorowi z pojedynczymi arkuszami, jeśli zachodzi taka potrzeba. Jak dołożymy do tego najwyższą jakość druku i prędkości druku na poziomie ponad 1200m²/h to okazuje się, że nie ma szybszego i bardziej wszechstronnego rozwiązania na świecie.

Bardzo ważnym aspektem pracy z rozwiązaniami DURST jest dział rozwoju tej firmy. Praktycznie od pomysłu do realnego produktu, tworzonego na specjalne zamówienie Klienta, bądź odpowiednio dopracowanego rozwiązania, które będzie wpasowane w obecny cykl produkcyjny, mija kilka-kilkanaście tygodni. A to zdecydowanie najszybszy czas reakcji spośród wszystkich producentów przemysłowych technologii druku cyfrowego.

Do tego możemy się też pochwalić wprowadzonym obecnie tuszem niskomigracyjnym UV, co zdecydowanie poszerza możliwości wykorzystania technologii cyfrowej w segmencie opakowaniowym.

Jakie korzyści dla producenta opakowań oferują maszyny z Państwa portfolio?

Można wyróżnić trzy kategorie takich korzyści:
- po pierwsze wynikające z czasu adaptacji do potrzeb produkcji,
- po drugie wszechstronność zastosowań,
- po trzecie najniższe koszty użytkowania.

Dzięki koncepcji budowy maszyn DURST doskonale można je wykorzystać w zależności od potrzeb branży. Hybrydowa budowa, czyli możliwość drukowania na podłożach sztywnych lub zastosowanie druku z roli na rolę, aby w końcu szybko przezbroić maszynę do pracy w trybie pełnego automatu, to najciekawsze i najbardziej elastyczne podejście. Jak wiadomo cyfrowo – znaczy różnorodnie. Nie tylko na rożnych arkuszach tektury, różnych rozmiarach, ale także w różnych trybach, na różne rynki oraz do różnego wykończenia prac. Ostatnio maszyna z serii Rho1300 zakończyła pomyślnie testy produkcyjne do wykorzystania w tzw. Pre-print. Zadrukowywane były role papieru (końcówki), które potem trafiały na tekturnice, do produkcji tektury. Zatem najpierw zadruk techniką cyfrową, a potem dopiero produkcja tektury.

Przy wykorzystaniu dedykowanych tuszy Paper&Board możemy się pochwalić najniższymi kosztami jednostkowymi wykorzystanego tuszu na 1m². Niewymienne głowice (objęte gwarancją producenta) to kolejny element, który przyspiesza produkcję, bo nie wymaga częstych wymian i kalibracji całego systemu. Takich szczegółów jest zdecydowanie więcej, a naszym zadaniem jest konsekwentnie przedstawiać je Klientom w centrum demonstracyjnym producenta.

Jaka jest kondycja branży opakowaniowej w Polsce?

Jak już było wspomniane wcześniej, branża opakowaniowa to ogromny obszar. Każdy jednak poszukuje nowych rozwiązań. Cieszy nas ogromne zainteresowanie technologią cyfrową największych firm w tym segmencie. Chętnie i często gościmy przedstawicieli międzynarodowych koncernów w fabryce DURST w Lienz w Austrii. To zdecydowanie oznaka poszukiwania zupełnie nowych technologii, a dodatkowo tego, co idzie wraz z nowa technologią – innego sposobu sprzedaży, dotarcia do Klienta, nowych produktów.

Wydaje nam się, że rok 2015 i 2016 to krok w stronę dużych cyfrowych rozwiązań przemysłowych. Ciężko przedstawiać tylko jeden segment opakowaniowy, ale według naszych obserwacji żadna z „gałęzi" „opakowaniówki" nie cierpi na brak pomysłów i ochoty wykorzystania najnowszych technologii cyfrowych. To dobry znak, nie tylko dla nas, ale i dla samych zainteresowanych. Na pewno dołożenie nowych możliwości cyfrowych do obecnych produkcji to duże inwestycje, ale też olbrzymi zastrzyk wiedzy. Wiedzy, która już kilka miesięcy po dokonaniu inwestycji, zaczyna działać na korzyść inwestującego. Dzięki nowym technologiom udaje się pozyskać i zatrzymać Klienta końcowego, podnosi zdecydowanie „know-how" firmy, a także zmienia się postrzeganie takiego dostawcy, który staje się Partnerem dla Klienta końcowego. Wydaje nam się, że pod tym kątem na pewno nasza polska branża opakowaniowa jest w najlepszej kondycji. Wiele firm już dzisiaj widzi ogromny potencjał w rozwiązaniach cyfrowych, a od tego już tylko krok od pójścia w dobrą stronę.

Nowości w ofercie LFP Industrial Solutions?

Przygotowujemy się do intensywnej kampanii promującej linię TAU. Nie jest tajemnicą, że DURST ma w swojej ofercie również cyfrowe systemy do etykiet. To bardzo ciekawe rozwiązania, które praktycznie nie są znane w Polsce, lub znane są słabo. Winny jest oczywiście dotychczasowy marketing…, a właściwie jego brak i właśnie po to, by to zdecydowanie zmienić od kilku miesięcy jest i intensywnie działa polski dystrybutor Durst – firma LFP Industrial Solutions.

Już za kilka tygodni będziemy już w pełni gotowi, żeby szeroko promować i intensywnie oferować potencjalnym Klientom właśnie to rozwiązanie do druku. Oczywiście serdecznie zapraszamy do odwiedzania fabryki DURST w Brixen we Włoszech. Tam właśnie zlokalizowana jest centrala firmy i tam można zobaczyć w pełni wszystkie pozytywne cechy rozwiązań Durst Tau.

Między innymi pod kątem tych właśnie urządzeń, uruchamiamy już niedługo, naszą najnowszą usługę - finansową, by jak najbardziej zbliżyć się do potrzeb mniejszych firm z branży etykietowej, a także by wprowadzić ciekawe rozwiązania do tej branży w Polsce. Będzie nią lfp Finance.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



RHO1012-4C



RHOP10_250-4C

LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzyńska 11, 51-415 Wrocław
tel. 71 321 98 83
Mob. 660 488 288, 609 458 295

office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

ANTALIS POLAND SPÓŁKA Z O.O.

antalis
Just ask Antalis

ul. Postępu 17A, 02-676 Warszawa
tel. 22 189 50 00
info@antalis.pl
www.antalis.pl

Antalis Poland oferuje szeroką gamę materiałów do produkcji opakowań: tektury makulaturowe GD-2, GD-3, linery GD, tektury drzewne powlekane GC-1 i GC-2, dwustronnie powlekane kartony z bielonej celulozy SBS, tekturę drzewną wielowarstwową Beerboard na podkładki pod piwo, tektury makulaturowe niepowlekane, kartony ozdobne, folie BOPP (powlekane, metalizowane, niepowlekane), kurczliwe folie opakowaniowe PVC, taśmy pakowe (ręczne, maszynowe), folie opakowaniowe (stretch, PE, PP, termokurczliwe), taśmy spinające (PP, PET, PES). Dla sektora Packaging Industrial Antalis oferuje też foliowe i papierowe systemy wypełnień i amortyzacji, zabezpieczenia antykorozyjne, urządzenia pakujące (owijarki, wiązarki taśmą spinającą, kartoniarki), a także projekty i wykonanie opakowań na specjalne zamówienie, jak i wielkogabarytowe, specjalistyczne i niestandardowe pakowanie produktów swoich klientów.





ANIFLEX SP.J. GŁOWACKA I WSPÓLNICY

Aniflex

ul. Spalska 111 A
97-200 Tomaszów Maz.
tel. + 48 44 789 08 00
biuro@aniflex.pl
www.aniflex.pl

Spółka Aniflex - ceniona i rozpoznawalna marka etykiet samoprzylepnych, ukierunkowana na najwyższą jakość oferowanych produktów. Firma opiera swoją działalność nie tylko na rozwoju nowych technologii, ale także inwestując w nowoczesne procesy mające wymierny wpływ na najwyższą jakość oferowanych produktów. Dzięki najnowszym rozwiązaniom technologicznym w zakresie cyfrowego i fleksograficznego druku etykiet, wspomaganym własną przygotowalnią płyt fotopolimerowych, profesjonalnym studiem graficznym oraz inspekcją druku, firma stała się jednym z czołowych producentów etykiet samoprzylepnych na roli. Jako jedna z nielicznych firm z branży posiada dwie uzupełniające się technologie druku, gwarantując tym samym dopasowanie do potrzeb i wymagań Klientów, a także zapewniając optymalizację kosztu zakupu etykiet samoprzylepnych.





ARTBOX Sp. z o.o.

Artbox sp. z o.o.
Art on metal

ul. Kiełczowska 64 b
51-315 Wroclaw
tel. 71 352 78 37
artbox@artbox.pl
www.artbox.pl

Firma Artbox Sp. z o.o. jest liderem w produkcji opakowań metalowych, dla branży spożywczej, farmaceutycznej, tekstylnej, alkoholowej. Ponad 20 lat na rynku Polski i Europy. Nasze produkty dostarczamy zarówno Klientom końcowym jak i Agencjom Reklamowym.
W ofercie posiadamy szeroką gamę puszek srebrnych (no name) przeznaczonych do personalizacji już przy niskich nakładach, 50-100szt. Jako jedyna firma w Polsce utrzymujemy ciągłe stany magazynowe ponad 20 modeli puszek. Nasze puszki nadają się idealnie jako opakowania reklamowe do wszelkiego rodzaju produktów zaczynając od słodyczy reklamowych, herbat, kaw i przypraw poprzez długopisy, pendrive'y, powerbank'i, kończąc na całych zestawach promocyjno-reklamowych.
Na puszkach wykonujemy efektowne nadruki UV w bardzo wysokiej jakości, stosujemy etykiety z wytrzymałej folii samoprzylepnej z drukiem pełnokolorowym, grawer laserowy, nadruki sitem oraz tłoczenia.





DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

ELLERT et

ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
zapytanie@ellert.pl
www.ellert.pl

Od ponad 30 lat działamy na rynku, świadcząc usługi zarówno dla klientów w kraju, jak i zagranicą. Współpracujemy z największymi światowymi markami. Specjalizujemy się w drukach wielkoformatowych, produkcji przestrzennych konstrukcji reklamowych, takich jak standy i ekspozytory oraz produkcji opakowań kaszerowanych i kartonowych. Jesteśmy dynamicznie rozwijającą się firmą, nieustannie inwestujemy w rozwój technologiczny. Najnowsze urządzenia do druku, kaszerowania i sztancowania, automatyczne sklejarki oraz maszyny pomocnicze sprawiają, że jesteśmy w stanie zrealizować każde zlecenie w krótkim czasie. Jednocześnie zapewniamy najwyższą jakość wykonania, potwierdzoną certyfikatami ISO 9001, ISO 22000 oraz FSC®. Naszą mocną stroną jest obsługa Klienta. Zespół doświadczonych specjalistów zapewnia wsparcie na każdym etapie, od projektu, poprzez druk, aż po procesy wykończeniowe.





hp

Przewidywanie przyszłości nie jest łatwe. Przygotowanie się na nią - już tak.

Z HP Indigo będziesz gotów na wyzwania jutra.



HP Indigo 20000 Digital Press

DIGIPRINT

Digiprint Sp. z o.o.
ul. Kolejowa 5/7
01-217 Warszawa

t: +48 22 295 03 80
f: +48 22 295 03 91
digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

DIGIPRINT SP. Z O.O.

ul. Kolejowa 5/7
01-217 Warszawa
tel. 22 295 03 80
digiprint@digiprint.pl
www.digiprint.pl

DIGIPRINT od wielu lat specjalizuje się w dostarczaniu kompleksowych systemów na potrzeby poligrafii.
Portfolio oferowanych rozwiązań dla producentów etykiet i opakowań obejmuje m.in.
- arkuszowe i zwojowe maszyny do druku cyfrowego HP Indigo,
- maszyny do druku na podłożach twardych HP Scitex,
- stoły tnąco-frezujące Esko Kongsberg,
- systemy wydruków próbnych,
- kompleksowe oprogramowanie Esko dla projektantów i producentów opakowań,
- kalibracje i standaryzacje procesów w drukarniach i przygotowalniach,
- konsultacje i wdrożenia technologii druku wielokolorowego Esko Equinox,
- szkolenia produktowe i technologiczne,
- serwis gwarancyjny, pogwarancyjny, wsparcie techniczne.




EUROPAPIER-IMPAP SP. Z O.O.

Pass 20 J, 05-870 Błonie k. Warszawy
tel. 801 989 800
packaging@europapier-impap.pl
opakowania@europapier-impap.pl
www.europapier.com

Europapier-Impap jest jednym z wiodących dostawców podłoży drukowych w 13 krajach Europy. W naszej ofercie znajduje się duży wybór materiałów opakowaniowych, począwszy od kartonów FBB, WLC, tektur falistych, makulaturowych, papierów pakowych oraz specjalności opakowaniowych. Mamy też wiedzę i doświadczenie, którymi się dzielimy z Klientami. Pomagamy dopasować odpowiednie podłoże opakowaniowe do każdego projektu. Inspirujemy i doradzamy najkorzystniejsze materiały opakowaniowe. Dostarczamy rozwiązania skrojone na potrzeby naszych Klientów. Zgodnie z naszą misją „SERVING YOUR SUCCESS" łączymy sukcesy naszych partnerów biznesowych.
Zachęcamy do publikacji najciekawszych projektów opakowań na naszym blogu PAPIEROWY DIZAJN (www.papierowydizajn.pl). Prezentujemy na nim min. kreatywne projekty graficzne, nietypowe konstrukcje opakowań oraz ciekawe metody nadruku.
Zapraszamy do kontaktu z nami!

PAPIEROWY® DIZAJN
linia papierów ozdobnych
Europapier-Impap Sp. z.o.o.

MECCANICA MAGGIORE

ul. Poznańska 25
63-005 Kleszczewo
tel. 696 057 313
info@meccanicamaggiore.pl
www.meccanicamaggiore.pl

Meccanica Maggiore oferuje maszyny przeznaczone do produkcji etykiet. Są to urządzenia drukujące w jakości HD, sztance rotacyjne oraz maszyny do wycinania zadrukowanych wcześniej etykiet. Firma zlokalizowana jest w Bolonii we Włoszech (w pobliżu lotniska). Wszystkie maszyny charakteryzuje kompaktowa budowa oraz solidna jakość wykonania z europejskich materiałów oraz podzespołów.
- ProCut 250 - maszyna sztancująca z 2 stacjami rotacyjnymi, pracuje z prędkością do 100 m/min, wyposażona w innowacyjne, samoblokujące wałki rozprężne, które znacznie przyspieszają proces produkcji.
- Fastrack II 250 - maszyna do wycinania wydrukowanych wcześniej etykiet. Dedykowana do pracy z systemami cyfrowymi. Pełen proces w jednym przejściu. Nie ma potrzeby inwestycji w dodatkowe cylindry magnetyczne.
- Ni 250 - maszyna do druku etykiet w jakości HD do ośmiu stacji drukujących.




LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS SP. Z O.O.

ul. Kwidzyńska 11, 51-415 Wrocław
tel. 71 321 98 83, mob. 660 488 288, 609 458 295
office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

LFP Industrial Solutions oferuje wsparcie oraz doradztwo dla firm specjalizujących się w przemysłowym druku cyfrowym, a także tych które dopiero rozpoczynają swoją „przygodę" z drukiem. Mając do dyspozycji tak szerokie portfolio, jakie oferuje firma Durst, możemy obsługiwać przedsiębiorstwa nie tylko z branży poligraficznej, ale również producentów tektury, różnego rodzaju opakowań (w tym z tektury, blachy, pcv, itd.), POP/POS-ów, czy nawet mebli i elementów drewnianych.
Oferujemy zarówno urządzenia do druku na płaskich podłożach, jak i na materiałach elastycznych z roli na rolę. W ofercie firmy znajdują się: Płaskie Drukarki UV, z serii: Rho P10/P10HS (P10-160/200/250) oraz Rho 1000 (Rho 1012/1030; Rho 1312/1330) – szer. druku: 160cm/205cm/250cm. Rolowe drukarki UV: Rho 312R/Rho 512R – szer. druku: 320cm/500cm. Rolowe drukarki do druku na tekstyliach: Rhotex 322; Rhotex HS. Szer. druku: 320cm.




DRUKARNIA FORTIS M. BOROWY SP. J.

ul. Jana z Kolna 16
65-014 Zielona góra
tel. 68 477 21 35
marcin.d@fortis.net.pl
www.fortis.net.pl

Poligrafia to więcej niż tylko biznes - to nasza rodzinna tradycja.
Od lat wspólnie decydujemy o kierunku naszego rozwoju i z odwagą realizujemy nasze technologiczne wizje. 14 lat temu, jako jedna z pierwszych firm wdrożyliśmy nowoczesną technologię druku soczewkowego. Rozpoczęliśmy produkcję opakowań kartonowych, metalizowanych oraz PCV, PP, PET. Zajmujemy się również produkcją materiałów POS takich jak podkładki pod mysz, magnesy reklamowe, naklejki, wobblery, shelfstopery, shelflinery. Dodatkowo w naszej ofercie można znaleźć: teczki, kalendarze, etykiety, wizytówki i inne nowatorskie narzędzia marketingowe. Dzięki efektom 3D narzędzia te wzbudzają pozytywną reakcję u Klientów, stając się silnym narzędziem pracy na rynku. Wciąż doskonalimy nasze umiejętności, a nasza pasja nie słabnie na przestrzeni lat...





KODAK POLSKA SP Z O.O.

Kodak Polska Sp z o.o.
ul. Domaniewska 50
02-672 Warszawa
tel. + 48 22 430 69 00
www.graphics.kodak.com

Firma Kodak koncentruje swoją działalność na technologiach obrazowania dla biznesu. Oferuje sprzęt, oprogramowanie, materiały eksploatacyjne i usługi serwisowe klientom z branży poligraficznej, dedykowane dla wszystkich segmentów branży, w tym opakowań zarówno drukowanych w technologii offsetowej jak i fleksograficznej (od bieżącego roku również do zadruku tektury falistej). Technologia Kodak dla prepressu we fleksografii zrewolucjonizowała rynek, a jakość opakowań fleksograficznych wytwarzanych z zastosowaniem technologii Flexcel NX śmiało konkuruje z rotograwiurą.
Aby uzyskać więcej informacji na temat firmy Kodak, zapraszamy do odwiedzania witryny kodak.com, śledzenia na Twitterze @Kodak lub Facebooku KodakNow.
Zapraszamy również na Konferencję Meet Kodak Polska, która odbędzie się 23 kwietnia w hotelu Narvil pod Warszawą, gdzie tematyka rynku opakowań będzie szeroko omawiana, więcej informacji pod numerem telefonu: 22 430 69 00.




METSA BOARD POLSKA Sp. z o.o.

ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa
tel. +48 22 246 0 350
stanislaw.moczulski@metsagroup.com
www.metsaboard.com

Metsä Board jest wiodącym europejskim producentem tektur z włókien pierwotnych, światowym wiodącym wytwórcą bielonych kraftlinerów powlekanych i dostawcą celulozy. Za pośrednictwem własnej sieci sprzedaży obsługuje właścicieli marek, drukarnie opakowaniowe, producentów opakowań z tektury falistej, drukarnie, hurtownie i dostawców materiałów biurowych.
Metsä Board pomaga swoim klientom, dostarczając surowce o wysokich parametrach i jakości, które służą do produkcji opakowań zbiorczych i jednostkowych, wykonywania prac graficznych i zastosowań biurowych. Wraz ze swoimi klientami i partnerami Metsä Board opracowuje produkty i usługi przeznaczone do wymagających zastosowań. Dostarczane przez firmę tektury są używane przede wszystkim do produkcji opakowań kosmetyków i leków, żywności, papierosów oraz dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku, a także do wykonywania prac graficznych.





DEKORGLASS DZIAŁDOWO S.A.

ul. Grunwaldzka 35
13-200 Działdowo
tel. 23 697 21 35
i.jadanowska@dekorglass.pl
www.dekorglass.pl

Dekorglass Działdowo S.A. oferuje kreatywne opakowania. Blisko 20 lat doświadczenia sprawia, że rozumiemy potrzeby Klientów z każdej branży i każdego zakątka świata. Oferujemy nie tylko innowacyjne rozwiązania w dekorowaniu szkła i tworzyw sztucznych, ale przede wszystkim służymy doradztwem, indywidualnym podejściem do Klienta. Oferujemy największy na rynku wachlarz technologii: sitodruk, malowanie, hot stamping, ink jet – nadruk multikolorowy i 3d, metalizacja, laser, mat chemiczny, aplikacja kalki. Z każdym rokiem wprowadzamy nowe technologie i nowe rozwiązania wyprzedzając potrzeby rynkowe. Posiadamy nowoczesne zaplecze graficzne i doradztwo w zakresie projektowania. Dzięki nowemu serwisowi – wizulizacje 3D – możesz zobaczyć swój projekt bez potrzeby wzorowania. Duży i nowoczesny park maszynowy pozwala na dekoracje opakowań od 4 ml do 12000 ml!
Dekorglass to nowe spojrzenie na opakowanie.



PELC & PARTNERS SP. Z O.O.

ul. Zabłocie 23, Kraków
www.pelcandpartners.com
Osoba kontaktowa: Maja Pelc
m.pelc@pelcandpartners.com
tel. +48 605 059 460

Strategia marki & Projekty opakowań

Pelc & Partners jest studiem projektowym, które prace nad projektem opakowania zaczyna od przyjrzenia się półce sklepowej. To na niej znaleźć można informacje, które pomogą w stworzeniu zarówno koncepcji samego produktu, jak i późniejszego projektu opakowania. Dzięki temu jest ono nie tylko estetyczne, ale przede wszystkim jego przemyślana koncepcja stwarza szanse na nowe zyski. Projektowanie dobrych opakowań to tak naprawdę połączenie elementów nauki oraz sztuki. Wiąże się z odpowiedzialnością przekazania Konsumentowi najważniejszych informacji na temat produktu, ale także umocnienia charakteru marki. Oprócz kreatywności i oczywistych zdolności artystycznych, wymaga więc również doświadczenia w innych dziedzinach - marketingu, dystrybucji, psychologii zachowań Konsumenta czy technologii produkcyjnych.





TL-DESIGN

ul. Kosynierów 79C/53
84-230 Rumia
kom. 502 330 298
tldesign@tldesign.pl
www.tldesign.pl

TL-KARTON to program wspomagający projektowanie opakowań. Korzystanie z programu jest bardzo proste. Standardowe opakowanie można zaprojektować praktycznie w kilka sekund. Użytki można rozmieścić na dowolnym arkuszu. Przydatne są informacje o długości noży oraz powierzchni arkusza, które program podaje. Do dyspozycji są również narzędzia pozwalające na narysowanie własnej siatki oraz modyfikację tej wygenerowanej przez program. Gotowy projekt można zapisać w formacie „tlkart" lub wyeksportować do formatu „dxf". CAAS to nowy program, który pomaga organizować i kontrolować produkcję opakowań. Pozwala zbudować bazę klientów, zleceń, maszyn oraz materiałów. Korzystając z niego znacznie łatwiej będzie nadzorować poszczególne etapy produkcji. Użytkownik może sprawdzić: status zlecenia, jego wartość, terminowość wykonania... Jest również możliwość sprawdzenia obłożenia poszczególnych maszyn, wyników w kolejnych miesiącach. Aplikacja potrafi czytać projekty wykonane programem TL-KARTON.





QUAD/GRAPHICS EUROPE SP. Z O.O.

ul. Pułtuska 120
07-200 Wyszków
tel. + 48 22 33 67 600
biurowaw@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl/opakowania

Funkcja reklamowa opakowania odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru. Ważny jest projekt opakowania, bo on wpływa na ostateczną decyzję o zakupie. Quad/Graphics oferuje unikatowe rozwiązania, które potęgują walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów. Firma projektuje opakowania i standy reklamowe o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji. Zastosowanie najnowszych technologii umożliwia druk delikatnych przejść tonalnych, niezwykle szczegółowych grafik o intensywnych i trwałych kolorach oraz zdjęć wysokiej jakości.
Quad/Graphics zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.





TAKT Sp. z o.o.

BIURO HANDLOWE:
ul. Cybernetyki 9, 02-677 Warszawa
tel. 22 853 07 75
info@takt.eu
www.takt.eu | facebook.com/takt.eu

TAKT Sp. z o.o. jest Firmą prywatną, w pełni z polskim kapitałem, założoną w 1991 roku. Początki działalności Firmy to produkcja kaset magnetofonowych. Dalszy rozwój to uruchomienie TŁOCZNI PŁYT CD i DVD oraz DRUKARNI. DRUKARNIA TAKT, dzięki wszechstronności wykonywanych prac, w oparciu o nowoczesne urządzenia poligraficzne, daje możliwości kompleksowej obsługi produktów specjalnych. Produkcje DRUKARNI wyróżniają się wysoką starannością i jakością wykonania. DRUKARNIA TAKT oferuje: • Produkcję opakowań na litej tekturze introligatorskiej, kaszerowanych dowolnymi okleinami (op. typu Clamshell, op. typu „Premium"), • Produkcję książek w oprawie twardej i miękkiej – zeszytowej i broszurowej; • Produkcję opakowań kartonowych (obwoluty, pudełka, opak. typu Digipack, koperty); • Szeroką gamę uszlachetnień: (Lakier dyspersyjny, Lakier UV (w tym punktowo), Laminowanie, Przetłaczanie wklęsłe i wypukłe, Termodruk z jednoczesnym przetłoczeniem (hotstamping), Techniki łączone.







Shopping w Polsce

Ile i gdzie wydajemy? Jakie mamy postawy wobec zakupów? Co liczy się dla nas bardziej: marka, jakość czy cena?



© Kurhan - Fotolia.com

Powszechnie przyjęło się, że klasa średnia w Polsce nadal jest w fazie dorabiania się. Proszę jednak spojrzeć na coraz dłuższe korki na zakopiance, coraz większe obroty niemal wszystkich centrów rozrywek, parków czy kin. Długie kolejki oblegają również instytucje kulturalno-edukacyjno-rozrywkowe (np. Centrum Nauki Kopernik) oraz nasze „kurorty i uzdrowiska". Gdy przyjrzymy się osobom, które tak licznie wydają na ogólnie pojętą rozrywkę, spostrzeżemy, że to właśnie klasa średnia.

To obecni trzydziestokilku latkowie w największym stopniu napędzają koniunkturę gospodarczą w wielu segmentach: odzież, motoryzacja, jubilerstwo, budownictwo, turystyka. Klasa średnia, niezależnie jak i przez kogo definiowana, to z reguły osoby „nowego pokolenia", które całkowicie przystosowały się do nowej rzeczywistości handlowej - nowoczesnych galerii handlowych, smartfonów i technologii mobile. Chętnie korzystają z wszelkich oferowanych usług, wydając sporą część swoich dochodów na dobra konsumpcyjne. To osoby, które stanowią tę połowę, która ochoczo odwiedza galerie handlowe, nie tylko po to by robić w nich zakupy, ale też po prostu spędzać czas spotykając się ze znajomymi, chodząc do kina, restauracji lub poplotkować w kawiarniach.

Ile wydajemy?

Jak podaje raport Deloitte „Consumer 2020. Reading the signs" w ostatnich dwóch latach r. Polacy wydali na zakupy średnio rocznie 650 mld zł. Każdego roku jest to kilka procent więcej niż w roku poprzednim. W przeliczeniu na jednego mieszkańca dało to średnią 16,8 tys. zł. Najwięcej wydają mieszkańcy woj. mazowieckiego, a następnie Wielkopolanie. Roczne przeciętne zakupy mieszkańca tego regionu wyniosły ponad 26,4 tys. zł i były o ponad 57 proc. wyższe niż przeciętna krajowa. Oszczędność Wielkopolan można więc włożyć między bajki, tym bardziej że pod względem wielkości zakupów już od lat ustępują tylko mieszkańcom Mazowsza, podaje wspomniany raport Deloitte. Natomiast zaskakujące są wydatki mieszkańców woj. śląskiego. Są one średnio o 40 proc. niższe niż przeciętnie w kraju, choć pod względem zarobków region ten jest w czołówce listy płac (ustępuje tylko Mazowszu). Regionami najbiedniejszymi są: opolskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie – gdzie wydatki mieszkańców wyniosły tylko 8,8-9,2 tys. zł rocznie.

Jakie mamy postawy, wobec zakupów i wydawania pieniędzy?

Trzy dominujące w Europie postawy konsumenckie to: konsument w poszukiwaniu wartości, konsument bez trosk oraz konsument oszczędny. Dla zdecydowanej większości Polaków podstawowym kryterium wyboru produktu jest jego jakość – wynika z badania firmy Henkel i GFK Austria. Najliczniejszą grupę w Polsce stanowią „konsumenci w poszukiwaniu wartości". Stanowią oni 45 proc. wszystkich konsumentów. Najlepiej charakteryzuje ich sformułowanie: „Lubię zakupy i lubię znajdować w nich większą wartość". Osoby należące do tej grupy zwracają wprawdzie uwagę na cenę, ale jakość produktu jest dla nich zdecydowanie ważniejsza. Dlatego też są gotowe wydać więcej pieniędzy na produkt lepszej jakości. Wartość swoich zakupów podnoszą, umiejętnie wyszukując produkty, które znajdują się w promocji i w ofercie specjalnej (np. wielopaki). Kupują różnorodne produkty, sięgają po nowości, ale zwracają przy tym uwagę na markę kupowanych produktów.

Drugą co do wielkości grupą konsumentów w Polsce są „konsumenci bez trosk" – jest ich 29 proc. Dla „konsumenta bez trosk" absolutnie najważniejsza jest jakość kupowanego produktu, cena jest sprawą drugorzędną. Jego postawę można scharakteryzować następująco: „kupuję to, na co mam ochotę". Konsument bez trosk jest silnie przywiązany do określonych marek, stąd wykazuje niewielkie zainteresowanie innymi markami i nowościami i zupełnie nie sięga po marki własne. Nie ma potrzeby i szkoda mu czasu na szukanie informacji o produktach. Nie lubi spędzać zbyt dużo czasu przy półce sklepowej, więc szybko decyduje, co kupić. Jednak swoboda wyboru, którą się cieszy, pozwala mu znajdować w robieniu zakupów przyjemność. „Konsument bez trosk" stoi w wyraźnej opozycji do najmniej licznie reprezentowanej w Polsce grupy „konsumentów oszczędnych", którzy stanowią 25 proc. ogółu. „Konsumenci oszczędni" szukają, bowiem najtańszych produktów. W procesie podejmowania decyzji cena jest dla nich zdecydowanie ważniejsza, niż jakość produktu. Tylko czasami są gotowi sięgnąć po jakiś droższy produkt, ale musi on mieć unikatowe zalety (np. zdecydowanie wydajniejszy) w porównaniu z tym, który zwykle kupują. Konsument oszczędny kupuje zazwyczaj te same produkty, często w tych samych sklepach. Jest bardzo zainteresowany promocjami oraz ofertami specjalnymi, często korzysta z ulotek i innych materiałów (gazetek) do sprawdzania oferty produktowej lub planowania zakupów. Gotów jest spróbować nowości szczególnie, gdy oferowane są z darmowymi próbkami i kuponami zniżkowymi. Chętnie kupuje duże opakowania oraz tzw. wielopaki. Zwykle traktuje kupowanie produktów codziennego użytku raczej, jako obowiązek niż przyjemność, więc stara się ograniczać czas, który musi spędzić przy półce. W poprzedniej edycji „ShopppingShow" kreowały się inne trzy grupy konsumenckie: cenocentryczni, cenorozsądni oraz markowi. Ci pierwsi zorientowani są jedynie na cenę oraz wszelkiego rodzaju okazje, promocje produktowe. „Cenorozsądni" to również obecnie największa grupa zakupowa Polaków. Kupują analizując cenę, do jakości oferowanego produktu. „Markowi" zaś, to osoby, które koncentrują swoje kryteria wokół jednego współczynnika: ma być modnie, ma być wysokiej jakości, ma być lepsze, czyli markowe.

Kiedy i gdzie kupujemy?

Według „Pentor Research International", który analizuje zwyczaje zakupowe Polaków, 55% z nas, robi zakupy codziennie. Tylko niespełna, co dziesiąty mężczyzna w Polsce bierze na siebie obowiązek robienia zakupów samodzielnie, co przekłada się również na mniejszą ilość czasu, który poświęcają na zakupy (średnio: kobiety – 3, 4 godziny, mężczyźni – 2, 6 godziny). Wspólne robienie zakupów

Polak wcale nie jest klientem, dla którego liczy się tylko cena. Z zamówionych przez koncern Henkel badań zrobionych w 10 krajach Europy wynika, że to w Polsce jest największa grupa konsumentów (46 proc.) chcących wydawać nie „jak najmniej", lecz „jak najlepiej".

to czynność, która rośnie wraz ze wzrostem wykształcenia Polaków. Przeciętny Polak poświęca 3 godziny w tygodniu na zakupy. Największa część tego czasu przypada na piątek i sobotę. 34% badanych deklaruje, bowiem, iż właśnie w te dwa dni robi największe sprawunki. Tyle samo twierdzi, że nie planuje zakupów na konkretny dzień, ale robi je na bieżąco. Natomiast, jak wskazują zamówione przez organizację Visa Europe badania, środa jest dla Polaków najlepszym dniem tygodnia na dokonywanie zakupów. Jest wówczas najspokojniej. Generalnie badani przez Visa Europe stwierdzili, że kolejki są najbardziej powszechnym źródłem irytacji podczas zakupów, dlatego lepiej kupować w tzw. dni spokojne.

„Pentor Research International" wnioskuje również, że Polacy podają różne powody wyboru danego sklepu, jako miejsca, w którym najchętniej i najczęściej robią zakupy.

Do najważniejszych z nich należą:

- bliskość miejsca zamieszkania,
- jakość towarów,
- ceny,
- atrakcyjność oferowanych towarów,
- wielkość sklepu
- łatwość poruszania się w nich,
- przeceny i wyprzedaże.

Największym zainteresowaniem cieszą się sklepy, które rywalizują z pozostałymi, oferując atrakcyjniejsze ceny. Dla 81% Polaków ma to znaczenie decydujące bądź ważne. 70 % respondentów ma swój własny, ulubiony sklep, w którym przeważnie robi zakupy. Istotnym czynnikiem jest cena produktów. 58 % respondentów kontroluje za każdym razem cenę wybieranego produktu.

Marka, cena czy jakość?

Polak wcale nie jest klientem, dla którego liczy się tylko cena. Z zamówionych przez koncern Henkel badań zrobionych w 10 krajach Europy wynika, że to w Polsce jest największa grupa konsumentów (46 proc.) chcących wydawać nie „jak najmniej", lecz „jak najlepiej". W bogatych Niemczech niemal połowa ankietowanych skupiała się na niskiej cenie! I negocjujemy warunki/ceny: u operatora komórkowego, sieci kablowej, w salonie fitness. Albo obniżą abonament, albo idziemy do konkurencji.

Nie wstydzimy się już kupować w dyskontach – Biedronka stała się ulubionym sklepem młodzieży! Dla specjalistów to szok, bo grupa 15-24 lata jest szczególnie wyczulona na to, co modne. Numerem dwa dla młodzieży jest Tesco, a trzy – Lidl. Sprzedaż produktów markowych spada, natomiast tzw. marki własne, czyli towary robione na zamówienie dużych sieci handlowych, rosną o 18-19 proc. I już niemal połowa klientów uważa, że ich jakość jest równie dobra jak produktów markowych!

Według Visa Europe, gdy przychodzi do płacenia, płatność kartą wybiera co szósta osoba robiąca zakupy spożywcze (16 proc.) oraz co piąta kupująca odzież (21 proc.). Za zakupy odzieżowe płacą kartami najchętniej osoby w wieku 25-34 (30 proc. badanych) oraz co czwarta osoba w grupie wiekowej 35-44 (26 proc.).



Marcin Gieracz, CEO&Strategic Director, Rubikom Strategy Consultants
www.rubikom.pl



TFP GRAFIKA: [1] Transportowy display modułowy, [2] Display hybrydowy, nowoczesny design, połączenie tektury falistej z tworzywami i oświetleniem, [3] Display do szybkiego montażu, obrys boków w dowolnym kształcie, brak odkrytej fali dzięki zastosowaniu profilu z tworzywa sztucznego w dowolnym kolorze, [4] Display z połączonymi technologiami druku – offset dla grafik CMYK + flekso dla apli.

KARTONOWY ZAWRÓT GŁOWY

Displaye z tektury i kartonu są relatywnie tanie, szybkie w montażu, łatwe w transporcie, ekologiczne, a przy tym stwarzają ciekawe możliwości kreacji. Innowacyjne, coraz trwalsze materiały wydłużają żywotność produktu i otwierają przed producentami displayów zupełnie nowe możliwości.

Spectrum zalet

Kartonowe POSy z tektury posiadają szereg atutów, przez co są jednymi z popularniejszych nośników wspierających sprzedaż na rynku. - POSy kartonowe stanowią równie dobrą formę promocji co POSy z tworzyw sztucznych bądź drewna. Ich dużą zaletą jest stosunkowo niska cena i krótsze terminy realizacji produkcji. Surowiec z jakiego są wykonane jest lekki, przez co cała konstrukcja charakteryzuje się niewielkim ciężarem, co z kolei znacząco ułatwia ich transport. Są również bardzo wytrzymałe, nie uginają się pod obciążeniem - wymienia Karolina Wardak, Specjalista ds. Marketingu w drukarni Ellert. Standy kartonowe pozwalają na ekonomiczne wykorzystanie powierzchni sklepowych. - Dzięki niewielkim gabarytom takich POSów, klienci chętnie sięgają po te konstrukcje. Przykładem może być stand dla marki Maybelline (patrz str. 78) - ergonomiczne dojście do produktu znajdującego się na półce lub zawieszce daje dowolność ustawiania standów w punktach sprzedaży. Finezyjna, lekka konstrukcja i estetyka wykończenia to atuty tego typu materiałów POS – mówi Grażyna Stępska z firmy UDS.
Atuty kartonu oprócz strony wizualnej i funkcjonalnej, to także ich automatyzacja. - Czas potrzebny na złożenie i montaż w miejscu sprzedaży musi być krótki. Jest to związane z tym, że POSy kartonowe są wykorzystywane głównie we wsparciu sprzedaży produktów FMCG, gdzie przedstawiciele handlowi mają wiele



AGENCJA PUNKT: EKSPOZYCJA DWUPALETOWA Z DIODAMI NA TOPERZE



AGENCJA PUNKT: ZABUDOWA PALETOWA Z ELEMENTAMI PRZESTRZENNYMI





punkt

Produkcja materiałów Point of Sales
Unikalne projekty
Niekonwencjonalne myślenie
Konstrukcje
Tektura, metal, plexi, mdf, drewno

AGENCJA REKLAMOWA PUNKT S.C.
ul..Złotych Gór 6, 05-074 Mrowiska k/Warszawy
Tel. 603 800 980, 605 301 041
www.punktagencja.pl
mirek@punktagencja.pl

KARTONOWY ZAWRÓT GŁOWY

punktów sprzedaży i by każdy z nich wyposażyć w POS należy zrobić to szybko i sprawnie. Tu z pomocą przychodzi POS z kartonu, który często ma przewagę nad innymi materiałami, dowodem na to jest wiele zgłoszeń patentowych dotyczących właśnie „automatycznych" POS z kartonu – wyjaśnia Grzegorz Rosa z firmy Blue Pos.
Kartonowy POS sprawdzi się doskonale podczas czasowych ekspozycji i jako wsparcie dla krótkich i częstych akcji marketingowych. - Jeśli musimy zorganizować krótkookresową akcję promocyjną w miejscu sprzedaży, dostajemy narzędzia z surowca który jest tani, łatwy do utylizacji, ma duży wachlarz możliwości nadruku i uszlachetnienia powierzchni, a do tego posiada spore możliwości tworzenia często skomplikowanych konstrukcji, które wytrzymują czasami setki kilogramów obciążenia – podsumowuje Magda Duszczyk z Agencji Punkt.

Kika minusów

Nie ma materiałów idealnych, karton oczywiście ma swoje wady. - Kartonowe ekspozytory mają niestety pewne ograniczenia ze względu na elastyczność surowca. Dodatkowo karton jest surowcem podatnym na wilgoć, przez co POSy są jedynie w niewielkim stopniu odporne na czynniki zewnętrzne – wyjaśnia Karolina Wardak.
Do wad tego surowca możemy również zaliczyć blaknięcie nadruku i zmiany kształtu. – Materiał wypacza się, grozi mu także utrata nośności pod wpływem długotrwałego obciążenia lub zmian wilgotności. Tektura traci sztywność przy za dużej wilgotności, a przy za małej robi się krucha – mówi Magda Duszczyk. Karton posiada, niestety małą odporność na uszkodzenia mechaniczne, dlatego rzadko używany jest przy planowaniu akcji dłuższych niż trzy miesiące.

POS na piątkę

Pomysł na sprawdzony kartonowy POS? Taki, który zawiera w sobie wszystkie wspomniane zalety. Ergonomię, ciekawy design i niebanalną grafikę, łatwość montażu i demontażu. Przyciągająca forma dotyczy zarówno grafiki, kształtu jak i dodatkowych narzędzi w postaci efektów wizualnych i dźwiękowych, a nawet zapachowych.
- Ważne jest zachowanie korzystnej równowagi ekonomicznej pomiędzy kosztem wytworzenia standu, a wartością towarów, którymi stan jest zapełniony. Liczy się także zgodność z regułami panującymi w konkretnych sieciach sprzedaży kanału nowoczesnego oraz bezpieczeństwo użytkowania – wyjaśnia Magda Duszczyk.
Karton jest o tyle standardowym surowcem, że łatwo połączyć go z różnymi elementami wykonanymi z tworzyw sztucznych. - Ciekawym pomysłem jest tworzenie standów, które wchodzą w interakcje z klientem przechodzącym obok, poprzez czujniki ruchu bądź podświetlenie z zastosowaniem taśm LEDowych – mówi Karolina Wardak.

Ograniczenia

Niestety, producenci i kreatorzy POSów „zderzają" się niejednokrotnie z trudną rzeczywistością w sieciach handlowych. - Efekty świetlne czy czujniki ruchu wyzwalające dźwięki i emitujące zapachy potrzebują tak prozaicznej rzeczy jak prądu. - Wszystkim wymienionym efektom potrzebna jest energia elektryczna, a sprzedawcy niechętnie godzą się na podłączenie do sieci elektrycznej. Stąd potrzeba wyposażenia POSów we własne źródła prądu. Aby takie rozwiązanie było skuteczne powinno bez zmiany baterii działać nie krócej niż przewidywany czas promocji, co jest często wyzwaniem technicznym, jak i kosztowym – dodaje Magda Duszczyk.
Innym ograniczeniem dla kreatywności jest zwiększona popularność tzw. prepacków czyli standów, które są dostarczane do sklepów już zmontowane wraz z wstawionym do środka towarem. - Sieci handlowe często wprowadzają ściśle ustalone reguły dotyczące takich materiałów promocyjnych, co sprawia, że standy te coraz bardziej przypominają pudła kartonowe, niż estetyczne standy o atrakcyjnej dla klienta formie – mówi Magda Duszczyk.



UDS: STAND DLA MARKI MAYBELLINE

Dlatego też w okresie świątecznym i w czasie sezonów handlowych wokół stref ze wspomnianymi prepackami pojawiają się duże, często bardzo efektowne konstrukcje reklamowe, które można nazwać scenografiami reklamowymi. - Karton pozwala budować takie konstrukcje często o wysokości nawet kilku metrów i zajmujące powierzchnię 100 m² kwadratowych, a nawet więcej. Jest to aktualnie najbardziej efektowna część produkcji POS – podsumowuje Magda Duszczyk.
Niezależnie jednak od zewnętrznych ograniczeń karton jest bardzo wdzięcznym surowcem. Pozwala osiągać interesujące efekty, przekonująca jest także jego cena, a także szerokie możliwości personalizacji, które zapewniają cyfrowe maszyny. Chętnych na ten nośnik na pewno nie zabraknie.

Katarzyna Lipska



BLUE POS: QUICK DISPLAY



KONKURS pos stars by OOH

Najlepsze display'e

Podczas tegorocznych targów Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań będzie miała miejsce kolejna edycja konkursu na najlepsze displaye reklamowe - POS STARS 2015. Jurorzy z branży już po raz siódmy wybiorą najlepsze realizacje w 7 kategoriach.

Podczas edycji 2014 przyznano Grand Prix, którym nagrodzono ATS Display za Cross Modular Crate dla Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o. Zwiedzający mogli także głosować na najlepsze ich zdaniem realizacje. Największą ilość głosów zdobył ekspozytor Jack Daniel's Barrel Tree dla Brown-Forman Polska Sp. z o.o. / Jack Daniel's Polska wykonany przez BluePOS i Focus Advantage.

Konkurs na najlepsze ekspozytory organizowany jest od 2009 roku przez OOH magazine w ramach Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań. Grand Prix przyznawane jest od 2010 roku.

Prestiżowe wyróżnienie | Profesjonalne jury

Wrzesień 2015 | www.oohmagazine.pl/posstars



GRAND PRIX 2014

ATS DISPLAY | Cross Modular Crate



ALKOHOL & TYTOŃ:
ERGO DESIGN
Ekspozycja multibrandowa



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



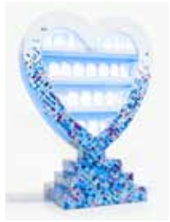
KOSMETYKA:
UDS
Infallible dla L'Oréal



NAPOJE I ŻYWNOŚĆ:
ATS DISPLAY
Cross Modular Crate



MOTORYZACJA:
ATS DISPLAY
Freestanding Display Castrol



KARTONOWE:
WERNER KENKEL
HeartBreaker



NALADOWE:
12M
Samoprzylepna mata reklamowa z klejem punktowym



WYRÓŻNIENIE NALADOWE:
ATS DISPLAY
Ferrero Counter Display



DESIGN:
TFP GRAFIKA
Nagroda PRT



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



Wychodząc naprzeciw potrzebom swoich Klientów Ultima Displays rozpoczęła produkcję stoisk w Polsce.
Własna produkcja daje wiele możliwości. Dzięki niej można tworzyć niestandardowe stoiska, które zaspokoją potrzeby Klientów. Akcesoria, zaprojektowane specjalnie dla linii Modular, to dodatkowa funkcjonalność nawet najprostszej ekspozycji.
Zapraszamy do zapoznania się z nową ofertą podzieloną na linię Standard oraz linię Modular. Pierwsza to stoiska stworzone ze znanych i lubianych systemów wystawienniczych, druga to stoiska tworzone na miarę potrzeb Klienta.

www.stoiska-katalog.pl

Południe
Biuro: 58 770 22 80 571 309 440
Przedstawiciel handlowy: 512 747 776

Wschód
Biuro: 58 770 22 81 571 309 441
Przedstawiciel handlowy: 512 737 243

Zachód
Biuro: 58 770 22 82 571 309 442
Przedstawiciel handlowy: 786 864 806

Północ
Biuro: 58 770 22 84
Przedstawiciel handlowy: 501 599 334

Skontaktuj się z nami!
biuro@ultimadisplays.pl

ultimadisplays
przenośne rozwiązania marketingowe



Fot: © NEC Display Solutions. Reklama kontekstowa na peronie metra. Instalacja ISE 2015: 70" monitor NEC z serii P oraz trzy projektory Ultra-Short-Throw z serii UM i oprogramowanie NEC Leaf Engine / Wjeżdzający na peron pociąg „rozwiewa" włosy cyfrowej modelki.

DS W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

Powszechne na co dzień systemy Digital Signage najczęściej kojarzymy z instalacjami reklamowymi np. w galeriach handlowych czy sklepach wielkopowierzchniowych. Jednak geneza systemów DS to instalacje czysto informacyjne takie jak tablice odlotów i przylotów na lotniskach. To właśnie w sektorze transportu i komunikacji cyfryzacja przekazu pojawiła się najwcześniej i dała początek rozwojowi systemów DS w innych sektorach rynkowych.

Dzisiejsze lotniska, dworce, sieć transportu miejskiego, zarówno tabor, jak i przystanki – to wszystko miejsca, w których komunikacja Digital Signage doskonale się rozwija. - Ciągle pojawiają się liczne inwestycje w ramach nowych i modernizowanych portów lotniczych czy dworców. Tu zdecydowaną większość stanowią systemy czysto informacyjne, wykorzystujące wielomonitorowe ściany wideo jako tablice przylotów i odlotów czy rozkładu jazdy oraz informacyjne monitory wielkoformatowe np. w strefie odpraw na lotniskach. W komercyjnej strefie lotnisk znajdują się również reklamowe sieci DS – wyjaśnia Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Wiele projektów Digital Signage powstaje również w komunikacji miejskiej. Coraz bardziej powszechne są systemy informacji cyfrowej na przystankach, cyfrowe kasy biletowe, monitory informacyjno-reklamowe w tramwajach i autobusach czy nawet systemy DS w toaletach.

Wielość rozwiązań

Narzędzia DS jakie wykorzystuje szeroko rozumiana branża transportu są praktycznie takie same jak w pozostałych segmentach rynkowych. - Wszystko zależy od przeznaczenia danego nośnika. W komunikacji miejskiej wykorzystuje się więc zarówno niewielkie monitory 17, 19-calowe, które służą przekazywaniu informacji i wyświetlaniu reklam w tramwajach, jak i monitory wielkoformatowe o nietypowych proporcjach ekranu typu bar-type, które wyświetlają wewnątrz wagonu trasy tramwaju i następnych przystanków. Szerokie zastosowanie mają też wszelkie systemy interaktywne wykorzystywane w kioskach biletowych czy rozkładach jazdy – tłumaczy Mariusz Orzechowski. Gamę narzędzi indoorowych zamykają monitory wielkoformatowe, ściany wideo, wewnętrzne ściany LED oraz projektory – stosowane w informacyjnych czy reklamowych systemach DS.

Instalacje outdoorowe, np. na przystankach wykorzystują moduły LED (informacje o rozkładzie jazdy) czy monitory wielkoformatowe typu high brightness w specjalnych obudowach pozwalających na pracę na zewnątrz. W przestrzeni outdoorowej również licznie pojawiają się instalacje interaktywne (np. cyfrowe kioski biletowe).

Innowacje

Bardzo ciekawymi rozwiązaniami Digital Signage doskonale sprawdzającymi się właśnie w takich miejscach jak perony kolejowe czy hale dworcowe są interaktywne, inteligentne systemy DS z reklamą kontekstową oraz systemy Augmented Reality. - Rzeczywistą instalację z peronu kolejowego w Sztokholmie, bazującą właśnie na reklamie kontekstowej, NEC Display Solutions przedstawił na zakończonych niedawno targach ISE 2015 w Amsterdamie. Instalacja multimedialna składała się z: trzech projektorów Ultra-Short-Throw wyświetlających jeden ultra szeroki obraz, 70-calowych monitorów NEC w obudowie outdoorowej, które wyświetlały reklamy oraz monitorów 29-calowych z rozkładem jazdy. Całość robiła ogromne wrażenie, szczególnie w momencie, gdy na szerokim ekranie projektorów został wyświetlony wjeżdżający na peron pociąg – tłumaczy Mariusz Orzechowski.

Wtedy, w realnej instalacji DS, dzięki czujnikowi ruchu wykrywającemu nadjeżdżający pociąg, następował cały ciąg zdarzeń, w ramach których odpowiednio zmieniał się cyfrowy kontent na monitorach. - Na stoisku natomiast po pojawieniu cię cyfrowego pociągu, zainstalowane w niewidocznym miejscu wentylatory mocnym strumieniem powietrza symulowały wrażenie podmuchu pociągu, informacje o rozkładzie jazdy podawane na ekranach zmieniały się, a początkowo nieruchoma modelka, której twarz wyświetlana była na jednym z dużych monitorów reklamowych na peronie zaczynała się ruszać odgarniając rozwiane przez wiatr włosy - tłumaczy Mariusz Orzechowski.

Jak widać rozwiązania DS to wysoce rozwinięte systemy technologiczne, które pozwalają na połączenie funkcji czysto informacyjnej, jak i kreacyjnej w nowatorskie kampanie marketingowe.

Katarzyna Lipska



NEC – Digital Signage najwyższych lotów.

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

W oparciu o produkty NEC powstają tak zaawansowane rozwiązania jak: interaktywne podłogi, witryny, instalacje POS, kioski i meble multimedialne, czy rozwiązania monitorowe, w których kontent reklamowy jest dostosowany do wieku i płci odbiorcy lub np. sterowany gestem.

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

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

© 2015 NEC Display Solutions Europe GmbH. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie nazwy sprzętu i oprogramowania są nazwami własnymi i/lub zarejestrowanymi znakami towarowymi odpowiednich producentów. Zmiany specyfikacji mogą być dokonywane bez powiadomienia.
NEC Display Solutions Europe GmbH Przedstawicielstwo w Polsce; ul. Bociana 22A, 31-231 Kraków; tel. (12) 6145353, e-mail: biuro@nec-displays-pl.com

Empowered by Innovation NEC



KUPUJEMY, GDY UFAMY...

Relacje to taki rodzaj więzi, który owocuje sympatią i lubieniem. Jednym zdaniem - masz z kimś relacje - oznacza to, że mu ufasz i go lubisz. Przedziwne - gdy spojrzymy na proces sprzedaży widzimy bardzo wyraźnie, że kupujemy również od tych, którym ufamy i których lubimy. Zdaje się więc, że dochodzimy do prawdy bezsprzecznej - żeby komuś sprzedać - musisz mieć z nim zbudowane relacje. Bez relacji nie sprzedajesz. Nie ma Cię. Po prostu...

Sytuacja dość zabawna. **Rekrutacja, ostatni etap, spotkanie z Prezesem**. Kandydat to, oczywiste, Przedstawiciel handlowy. Looz. Etap spotkania: „ścieżka zdrowia". Jesteśmy przy kompetencjach, tym razem nie idzie o wiedzę. Jesteśmy przy umiejętnościach i sprawdzamy te sprzedażowe. Nasze pytanie: **„W jaki sposób buduje Pan relacje ze swoimi klientami?"** (Pytanie mocno sugerujące, które pozwala zorientować się kandydatowi, że powinien to robić i że budowanie relacji to jakaś norma).
Na co kandydat: „No normalnie. Gadam z nim. Kawał opowiem". Ciekawe, prawda? Gdyby pójść tą ścieżką, to najskuteczniejsze szkolenie handlowe mogłoby brzmieć: „Dowcipy na każdą sytuację handlową". Albo „Dopasowanie dowcipu do typologii klienta". Lub może jeszcze: „Żarty o policjantach i księżach w technikach sprzedaży".
Sytuacja przestaje być zabawna, gdy uświadomimy sobie, że budowanie relacji z klientem to jedna z największych i najbardziej skutecznych kompetencji handlowych. Ludzie nigdy nic nie kupią od kogoś, kogo nie lubią, komu nie ufają i z kim nie chcą przebywać. Jak budować relacje z klientami? Jak sprawiać, żeby nam ufali, żeby czuli się w naszym towarzystwie dobrze? Albowiem zaufanie, dobre samopoczucie w naszym towarzystwie to niewątpliwie sygnały dobrze zbudowanych relacji.
Osobiście przekonałem się o wartości budowanych relacji w sprzedaży, gdy byłem Przedstawicielem handlowym w firmie, sprzedającej bezpośrednio za pomocą prezentacji. Miałem kapitalnie opanowaną prezentację, opanowane metody wywierania wpływu na grupę, opanowane techniki domykania sprzedaży. Jednakże nie miałem sukcesu sprzedażowego. Już wiele czasu minęło, wiele trudu i wysiłku włożyłem w planowanie prezentacji, jeździłem po Warszawie z coraz mniejszymi nadziejami. Pewnego dnia ktoś mi powiedział ważną dla mnie prawdę:
Nie sprzedawaj, baw się!

Przedziwne zdanie, które odmieniło moje spojrzenie na sprzedaż. Człowiek, to materia moich studiów i pasji. W sprzedawaniu zapomniałem o człowieku. Zdanie, które wypowiedział do mnie mentor dotarło do mnie w specyficzny sposób. Dla mnie „baw się" zaczęło oznaczać po prostu „bądź z ludźmi". I tak powstał mój kodeks budowania relacji:
1. Klient to najpierw Człowiek, później portfel – wbrew wszystkim „mentorom", mówiącym, ze zbytni humanizm i empatia to przeszkoda w sprzedaży.
2. Klient to ratio i emotio – trzeba zatroszczyć się o jedno i drugie.
3. Klient nie jest samotną wyspą – lubi opowiadać o wspaniałych ludziach, których poznał (tzn. o Tobie :)).
4. Klient to człowiek z intuicją – wie, kiedy kłamiesz i naciągasz.
5. Klient wyczuwa, kiedy pytasz go o dzieci, a myślisz tylko o jego pieniądzach.
Te kilka założeń wskazują na podstawy budowania relacji z klientami. Choć nie jest to wizja zbyt optymistyczna – idąc torem przedstawionym powyżej potrzeba kilku lat, by zbudować relacje. A my ich nie mamy. Co zrobić, by klient „szybko" zorientował się, że powyższe punkty „noszę w swoim sercu" i rzeczywiście chcę go traktować „po ludzku"?
O tym na szkoleniu o technikach szybkiego budowania relacji. Relacje buduje się długo. Ale pokazać, że jesteś relacyjny, czyli wzbudzić sympatię i zaufanie - można w bardzo krótkim czasie (nawet 30 sekund). Będziemy więc uczyć się konkretnych technik wzbudzania zaufania i sympatii. Zaufanie i sympatia bowiem to owoce dobrze zbudowanej relacji. A przecież kupujemy tylko i wyłącznie wtedy gdy komuś ufamy i kogoś lubimy!

Roman Kawszyn, Managing Partner w Al Fianco Partners www.alfianco.pl

PROMO SHOW 2015

Adam Szaran i Roman Kawszyn z Firmy Al Fianco Partners będą doradzali uczestnikom szkoleń podczas PROMO SHOW 2015: Gdańsk (15.09), Poznań (16.09), Katowice (17.09).

SÓL, PIEPRZ:
saszetki 50 x 35 mm

MOŻLIWOŚĆ ZADRUKU
CAŁEJ POWIERZCHNI

CUKIER, SÓL i PIEPRZ
W SASZETKACH
NAJNIŻSZE CENY
NA RYNKU

NADRUK CYFROWY FULL KOLOR - od 2.000 szt.
NADRUK PANTONE 2+1 - od 6.000 szt.

papier biały
lub brązowy (eco)

CUKIER:
saszetki 70 x 50 mm
sticksy 100 x 15 mm

30 GRAM WYŚMIENITEJ
MLECZNEJ CZEKOLADY

INDYWIDUALNY WZÓR
NA POWIERZCHNI
CZEKOLADY

KSZTAŁT I WIELKOŚĆ
PRAWDZIWEGO
TELEFONU

NOWOŚĆ!
CZEKOLADOWY
SMARTFON

DOWOLNA GRAFIKA
NA OPAKOWANIU

NADRUK CYFROWY - od 100 szt.
NADRUK OFFSETOWY - od 1.000 szt.

COOKIE
słodycze reklamowe

COOKIE Słodycze Reklamowe
ul. Królewska 51, 05-822 Milanówek
tel. +48 22 290 77 00, fax +48 22 730 19 41
www.cookie.com.pl, cookie@cookie.com.pl

JAKOŚĆ ROKU 2014
PRODUKT ROKU



TANIE GADŻETY
Bidon zwijany



TANIE GADŻETY
Czapka Orlando



TANIE GADŻETY
Osłona przeciwsłoneczna



1XYZ.PL
Okulary składane Audrey



1XYZ.PL
Ręcznik kąpielowy Baums



1XYZ.PL
Wodoszczelna obudowa Click It

WAKACYJNY NIEZBĘDNIK



BADGE4U
Kieszonka na telefon z czyścikiem



BADGE4U
Kieszonka na telefon z powierzchnią antypoślizgową



BADGE4U
Selfie stick



GRUPA LUXPOL
Balony reklamowe



GRUPA LUXPOL
Flagi reklamowe



GRUPA LUXPOL
Reklama pneumatyczna

Wakacje naturalnie kojarzą nam się z przyjemnością, zabawą i relaksem. To czas urlopów, podróży i eventów. A te wymagają odpowiedniego ekwipunku, który zapewnić mogą właśnie artykuły promocyjne. Sprawdzamy, jakie propozycje przygotowały agencje na lato 2015.

W plecaku podróżnika

Niezależnie od tego jakie cele stawiamy sobie przed wakacyjnym szaleństwem, sprawdzone gadżety na pewno ułatwią i umilą nam urlop. Przydadzą się one zarówno tym, którzy postanawiają spokojnie odpocząć w nadmorskich czy górskich kurortach, jak i zapalonym miłośnikom intensywnych wycieczek czy ekstremalnych wypraw. - Do najbardziej popularnych przedmiotów, bez których trudno byłoby sobie wyobrazić jakikolwiek wyjazd należą plecaki, składane lekkie poręczne leżaki, termosy, torby termoizolacyjne, parasole, latarki poduszki podróżne i wszelkiego rodzaju zestawy. Przydadzą się też funkcjonalne torby podróżne z dużą ilością przegródek na inne gadżety – mówi przedstawiciel Agencji 7Oranges.

Do klasycznych „must have" wśród giftów reklamowych, charakteryzujących się niesłabnącą popularnością latem, należy także odzież, głównie t-shirty oraz czapeczki z nadrukiem. - Produkty z tej kategorii odznaczają się wysoką jakością zarówno wykonania, jak i znakowania. Są funkcjonalne, dostępne w różnych gramaturach, pośród których każdy znajdzie coś odpowiedniego dla siebie – mówi Edyta Zalewska z firmy Tanie Gadżety.

Już na etapie planowania wyjazdu niezawodnym gadżetem okaże się nawigacja, która bezpiecznie doprowadzi nas do celu. A Ci, którzy preferują tradycyjne metody odkrywania trasy, szczególnie podczas pieszych wędrówek, chętnie skorzystają z kompasów i lornetek.

Na miejscu przydadzą się nam np. zestawy piknikowe. – Zestawy czy wszelkiego rodzaju komplety narzędzi do przygotowywania posiłków - np. komplety do grilla, stanowią niezbędnik na wycieczkach krajoznawczych. A dokuczliwość owadów podczas letnich wieczorów można zwalczyć za pomocą również bardzo sprytnego urządzenia jakim jest breloczek z dźwiękiem odstraszającym insekty – dodaje przedstawiciel Agencji 7Oranges. Jeśli wybieramy się w dalsze destynacje, przydadzą nam się gadżety, które bardzo często są wykorzystywane przez firmy z branży turystycznej. Mowa tu o zawieszkach bagażowych, które zabezpieczą bagaż przed zagubieniem czy portfelach podróżnych pozwalających na uporządkowanie wszystkich dokumentów i biletów. - Zawieszka do bagażu swoją popularność zawdzięcza także swojej niewygórowanej cenie. Niskim nakładem środków finansowych agencja podróży, linia lotnicza lub hotel mogą stworzyć artykuł promujący ich firmę, a zawieszka może stać się dodatkiem do każdego zakupionego biletu – mówi Agnieszka Jagodzińska z agencji Neogroup.

Natomiast do upominków niesztampowych, przeznaczonych raczej do letnich kampanii lojalnościowych, zaliczyć można takie gifty jak bidon zwijany oraz osłonka do samochodu. - Pomysłowy pojemnik na wodę zaopatrzony w praktyczny karabińczyk to ciekawy pomysł na upominek reklamowy. Podobnie jest w przypadku osłonek stosowanych w samochodach, których istotnej funkcji w letnie dni nie można nie docenić. Duża powierzchnia reklamowa oraz możliwość wydruku pełnokolorowego to także istotne atuty tego produktu – dodaje Edyta Zalewska.

Miłośnicy plażowania docenią zapewne nowość na rynku, jaką jest duża piłka plażowa, o średnicy 49 cm. – Jest blisko dwa razy większa od najpopularniejszego modelu na rynku o średnicy 26cm, a szersze panele umożliwiają naniesienie zwiększonego logotypu. Model jest dostępny w 3 wariantach kolorystycznych – mówi Agnieszka Jagodzińska.

Eventy

Lato to czas zabaw, festiwali i imprez masowych. - Czas wakacji sprawia, że wzrasta zapotrzebowanie na różnego rodzaju outdoorowe gadżety reklamowe. Popularnością cieszą się bandy flagowe, zestawy eventowe, a także



COOKIE
Energy drink



COOKIE
Guma do żucia



COOKIE
Orzeszki

WAKACYJNY NIEZBĘDNIK



NEOGROUP
Piłka plażowa



NEOGROUP
Zawieszka bagażowa

możliwość dowolnej kreacji kształtów reklamy pneumatycznej . To wszystko sprawia, że organizowany event, koncert, piknik czy też mecz nabierają na atrakcyjności. Ciągle też nie tracą na znaczeniu balony z nadrukiem – to gadżet zawsze na czasie w przypadku imprez masowych – mówi Marcin Wołek z Grupy Luxpol.

W wakacje chętnie bierzemy udział w organizowanych eventach plenerowych. - Warto na takiej imprezie rozdać napój energetyczny w etykiecie reklamowej. W chwili zmęczenia napój ugasi nasze pragnienie, spojrzymy na opakowanie i widząc logotyp danej firmy to właśnie jej będziemy zawdzięczać tę chwilę przyjemności. Dla inwestora tego gadżetu to oryginalny i skuteczny sposób reklamy marki, a dla odbiorcy pożyteczny i pożądany produkt – mówi Katarzyna Zakrzewska z firmy Cookie.

Wakacje to również okres, kiedy wiele firm z branży spożywczej organizuje degustacje, bierzemy udział w wernisażach czy różnych pokazach. - Przy tego rodzaju wydarzeniach świetnie sprawdzą się gumy i drażetki w opakowaniach z indywidualnym nadrukiem. Każdy po posiłku chętnie skorzysta z tego małego, ale jakże praktycznego giftu. Dwie gumy w listkach w etykiecie reklamowej zapakowane w kopertowe pudełeczko z dowolnym nadrukiem promującej się marki czy też gumy drażetki w oryginalnym pudełku petit bądź małe pastylki miętowe w puszce z nadrukiem będą małym gadżetem, ale praktycznym i do tego fantastyczną reklamą – dodaje Katarzyna Zakrzewska. Właściciele barów czy ogródków piwnych mogą też zamówić orzeszki solone w opakowaniu z dowolnym nadrukiem reklamowym jako gratis np. do piwa.

Wakacje to nie tylko czas zwiedzania, ale również zabawy. - Producenci wielu firm oferują niezmierną ilość gadżetów pozwalających umilić nam czas. Zestawy do mini-golfa, gry plażowe, komplet kul do gry w boule w etui, rakietki z piłką, jojo, zestawy do krykieta, pokera, gry - łamigłówki również mają swoje powodzenie – dodaje przedstawiciel Agencji 7Oranges.

Akcesoria do smartfonów

Postęp technologiczny wymusił też na dostawcach gadżetów nowe propozycje np. dla właścicieli smartfonów. – Tegorocznym hitem jest wireless selfie stick, czyli bezprzewodowy „kijek" do zdjęć. Do specjalnego zaczepu selfie sticka montujemy w bardzo prosty sposób smartfona, „parujemy" oba urządzenia (dla systemu Android i IOS), rozciągamy teleskopowy kijek i już jesteśmy gotowi do zrobienia selfie. Wystarczy nacisnąć przycisk w rączce selfie sticka i zdjęcie gotowe. Reklamę stanowi natomiast wypukła naklejka na tylnej stronie zaczepu, dobrze widoczna dla obserwatorów naszej zabawy – tłumaczy Wojciech Pawłowski z firmy badge4u.

Właściciele telefonów nie muszą się też martwić o szkodliwe działania wody na ich telefon. – Ciekawą propozycją jest wodoodporny pokrowiec PACIFIC na smartfon wykonany z PVC, który posiada klamrę bezpieczeństwa i umożliwia pracę z ekranem dotykowym – wyjaśnia Grzegorz Kotara z firmy 1xyz.pl. Podczas letniego plażowania przyda się także klejona do smartfona kieszonka na kartę płatniczą. - Występuje w wersji silikonowej z czyścikiem do ekranu, lub plastikowej z powierzchnią antypoślizgową (w obu przypadkach jeden gadżet ma dwie funkcje). Zarówno na czyściku jak i na powierzchni antypoślizgowej umieszczamy pełnokolorową reklamę. Podstawowa zaleta – zawsze mamy przy sobie telefon, a w kieszonce niezbędną do „przeżycia" kartę płatniczą. Reklama jest dobrze widoczna przy każdorazowym użyciu telefonu lub karty – dodaje Wojciech Pawłowski.

Znanym na rynku gadżetem, który przyda się podczas wakacyjnych wojaży są power banki. - Te nieodzowne gadżety stanowią doskonały zapas energii odpowiedni do wszelkich urządzeń takich jak smartfony, iPhony i urządzeń USB – mówi przedstawiciel Agencji 7Oranges. Utrwalone wspomnienia z podwodnego szaleństwa zapewnią coraz popularniejsze sportowe aparaty. - Aparat Click It z wodoszczelną obudową do 10 metrów i dodatkowymi akcesoriami jest idealny na wakacyjne wypady prosto w wodną rzeczywistość – mówi Grzegorz Kotara.

Wakacje tuż tuż, warto więc już teraz zaznajomić się z ofertą agencji reklamowych. Lato, podobnie jak okres świąteczny, kojarzy nam się pozytywnie, rodzinnie i ciepło. Dlatego warto przenieść to pozytywne wrażenie za pomocą gadżetu na skojarzenia z naszą marką. Marketerzy do dzieła!

Katarzyna Lipska

www.balony-luxpol.pl



BALONY

- **100 000 sztuk na dobę** balonów reklamowych z nadrukiem
- **Produkcja akcesoriów**
- **Druk** do 8 kolorów oraz CMYK

www.drukarnia-luxpol.pl



DRUKARNIA WIELKOFORMATOWA

- **5 000 m2 na dobę** banerów, folii, papieru.
- Wysokiej jakości **druk do 1440 dpi**
- **3 technologie druku:** solwentowy, sublimacyjny oraz UV

www.reklamapneumatyczna.eu



REKLAMA PNEUMATYCZNA

- Dowolność **rozmiarów i kształtów**
- Produkcja **kilkudziesięciu nośników** tygodniowo
- **Energooszczędne** akcesoria

www.flagi-luxpol.pl



FLAGI

- **1000 m2 druku na dobę** flag, dekorów
- **Szeroki zakres akcesoriów** maszty, zestawy eventowe
- **Usługi montażowe**

www.druknaszkle.eu



DRUK NA SZKLE

- **Kilkaset m2 druku na dobę** na szkle, pcv, płytach aluminiowych
- **Projekt, druk i montaż**
- **Wysokiej jakości** materiały i farby

GRUPA LUXPOL
Siła w druku

KONSOLIDACJA **5 MAREK**

Grupa Luxpol to kompleksowość usług, którą zapewnia pięć działów, takich jak: balony, druk wielkoformatowy, reklama pneumatyczna, flagi i druk na szkle. Fundamentem jest wiedza, siłą kreatywność, a celem produkt najwyższej jakości. Gwarantujemy naszym Klientom szeroką ofertę produktów.

Zakres usług obejmuje przygotowanie projektu, opracowanie graficzne, DTP, druk, komplet prac introligatorskich, pakowanie oraz transport. Rozbudowany i nowoczesny park maszynowy pozwala na wybór technologii optymalnie dostosowanej do Państwa potrzeb i oczekiwań.

Do realizacji nietypowych, nowatorskich zamówień wyodrębniony został specjalny dział badań i testów. Ciągły rozwój i uważne wsłuchiwanie się w potrzeby naszych Klientów – te dwie zasady towarzyszą firmie każdego dnia. **Grupa Luxpol** to ponad 20 lat doświadczenia i jakość zagwarantowana procedurami.

www.**grupaluxpol.pl**

43-100 Tychy, ul. Przemysłowa 60,
tel. 32 780 11 04, biuro@grupaluxpol.pl

BESTCERT CERTIFICATION Certyfikat ISO 9001
BESTCERT CERTIFICATION Certyfikat ISO 14001

RZETELNA Firma
SWB solidni w biznesie



MID OCEAN BRANDS POLSKA
Analizator tłuszczu IT3223-14



PRYZMAT GRUPA
Minikoszulka kibica - dowolny nadruk



GUAPA
Gąbka samochodowa z nadrukiem



A.J. NEOGROUP
Torba sportowa



PROMOTION TOPS
Torba sport.„Marina" nieb./czerw./biały



AGENCJA REKLAMOWA START PREZENT
Ladowarka sloneczna



AGENCJA REKLAMOWA START PREZENT
Zestaw narzędzi 15-częściowy



AUH ELWIRA
Nóż Schwarzwolf Pilz

MĘSKIE GADŻETY

Choć większość gadżetów to uniwersalne artykuły promocyjne, bez kłopotu znajdziemy takie, które naturalnie podarujemy kobiecie oraz te, które wolimy wręczyć mężczyźnie. Technologiczne nowinki, motoryzacyjne gadżety czy wielofunkcyjne narzędzia to tylko niektóre ciekawe propozycje skierowane właśnie dla męskiej grupy odbiorców.



VOYAGER XD
Wielofunkcyjny cyfrowy miernik ciśnienia opon



BTL FORMS
Zegarek binarny



BTL FORMS
Walizka



VOYAGER
Piersiówka 180 ml w skórzanym etui



POLGET GROUP
SCHERRER - Spinki do koszuli + krawata



JAMES HARVEST
Garland - lekka impregnowana kurtka



A.J. NEOGROUP
Aktówka



PROMOTION TOPS
„Monsun" parasol golf; czarny/szary

Mężczyźni lubią gadżety. - Statystycznie gadżety cieszą się większą popularnością właśnie wśród mężczyzn, a w wielu przypadkach taki wyjątkowy przedmiot w pewnym stopniu personalizuje gust mężczyzny – wyjaśnia przedstawiciel Agencji 7Oranges. A wybór mamy naprawdę ogromny.
- Przedzierając się przez ogrom artykułów cieszących się mianem gadżetu, znajdziemy wśród nich bardzo popularne i możliwe do zdobycia w przeciągu życia przeciętnego śmiertelnika płci męskiej jak: smartfony, tablety, zapalniczki, latarki, kubki, krawaty, koszulki, scyzoryki, kurtki, alkohole czy rowery i motory, aż po sportowe samochody i samoloty, które dla większości pozostaną obiektem westchnień i marzeń - wymienia Jacek Kozłowski z firmy Guapa Produkcja.
Chociaż sportowe samochody czy samoloty to gadżety naprawdę z wysokiej półki, to pozostała część ekskluzywnych propozycji jest jak najbardziej dostępna w bieżącej ofercie agencji reklamowych. - Markowe produkty, które definiują nowoczesnego mężczyznę, to gadżety osobiste, podkreślające wyrafinowany styl, wyjątkowość, oryginalność i jego status. Są to zegarki marek Atlantic, Rolex, Baume &Marcier czy Edox, skórzane portfele z systemem FRID blocker, paski z inicjałami czy ornamentyką wydrukowanymi w technologii 3D, długopisy z pendrivem, cygara czy ekskluzywne alkohole. To również walizki Titan, zestawy nowoczesnych akcesoriów elektronicznych, innowacyjne technologie ledowe, wielofunkcyjna biżuteria męska – np. bransoleta połączona z ładowarką - wymienia Joanna Warkocka z agencji BTL Forms, podkreślając, że dzisiaj trudno sklasyfikować współczesnego mężczyznę, którego charakteryzują różne postawy, a każda z nich determinuje specyficzną grupę gadżetów, charakteryzujących ich właściciela. Odmienny typ gadżetów preferują zwolennicy prostych form autoprezentacji. - Do tego nurtu można zaliczyć niemainstreamowy, hipsterski, wyrazisty styl niezależności wobec głównego nurtu, eksponowany np. przez eco gadżety, sarkastyczne teksty na torbach, koszulkach, eklektyczną, ekstrawagancką odzież, multikolorowe plecaki, skarpetki czy oldschoolowe zegarki - tłumaczy Joanna Warkocka.
Widać więc, że nie ma uniwersalnego męskiego gadżetu. Są natomiast artykuły promocyjne, które podkreślają osobowość i świetnie współgrają z wizerunkiem. Niezależnie jednak od charakteru, większość chętnie śledzi trendy i sprawdza elektroniczne nowinki. Kto nie korzysta z popularnych USB, ładowarek czy power banków? – Elektroniczne gadżety to np. iPad-y, zegarki, telefony, laptopy, latarki, podgrzewacze pod kubki itp. Nie należy zapominać o pokrowcach ochronnych, podstawkach, stojakach czy ładowarkach na sprzęty. Jeśli chodzi o ładowarki to rynek udostępnia już ładowarki USB z wszystkimi możliwymi końcówkami pasującymi do każdego typu urządzeń. W ten sposób można jednocześnie za pomocą konkretnego sprzętu naładować kilka urządzeń. Różnorodność takich przedmiotów jest ogromna i zaspokaja każdy gust klienta – wyjaśnia przedstawiciel Agencji 7Oranges.
Zdecydowana większość mężczyzn dostrzega konieczność aktywności sportowej, preferując funkcjonalne pulsometry, krokomierze, bidony, gadżety rowerowe, lampki czołowe, odzież sportową, plecaki z ładowarką solarną czy zestawy narzędzi. - Zyskują także elektroniczne gadżety kompatybilne i technologiczne nowinki, np. smart watch, czyli zegarek-pilot do smartfonów, magic cube - laserowa klawiatura z rzutnikiem, kamera GoPro, a także gadżety osobiste podkreślające charakter i preferencje posiadacza - luksusowe, markowe pendrivy wykonane z najdroższego drewna świata (african black wood), pulsometr z bluetoothem czy samoprzylepna kamera sterowana za pomocą smarfonowej aplikacji, którą można umieścić na dowolnym podłożu: drewnie, metalu, szkle lub w końcu wyjątkowy i niepowtarzalny wodoodporny gadżet: ultranowoczesny zegarek binarny – wymienia Joanna Warkocka.

> Markowe produkty, które definiują nowoczesnego mężczyznę, to gadżety osobiste, podkreślające wyrafinowany styl, wyjątkowość, oryginalność i jego status.

W męskim świecie przydają się także narzędzia, które są nieocenionym przedmiotem nie tylko w domu, ale i w biurze czy podczas podróży.
- Wielu mężczyzn wykorzystuje je w swojej pracy, ale też stanowią one porządne wyposażenie każdego samochodu czy domu. W ofercie marki prześcigają się pod względem efektywności tego typu gadżetów. Największym powodzeniem cieszą się solidne zestawy narzędzi plastikowo-metalowych, które zawierają liczne elementy przydatne do każdej zaplanowanej pracy – mówi przedstawiciel Agencji 7Oranges.
Samochód każdego mężczyzny to praktycznie zbiór gadżetów. I nie chodzi o to co może nam zaproponować producent konkretnej marki pojazdu, ale wyposażenie, które jest podyktowane przez wymagania kierowcy, jego przyzwyczajenia, nawyki i upodobania. - W zależności od gustu może się w nim znaleźć bardzo popularny sprzęt nawigacyjny, potrzebne w razie wypadku narzędzia, latarka, a także kubki termiczne. W podróżach niezastąpiony jest pokrowiec na garnitur, a krawat może być przewożony w eleganckim etui. Niezbędne są też pokrowce na przednie szyby czy kierownicę, która chroni przed poparzeniem – wyjaśnia przedstawiciel Agencji 7Oranges.
Prostym, lecz zawsze potrzebnym i przydatnym produktem w samochodzie są popularne gąbki. – Mogą być wykonane z wielu technologicznie zaawansowanych materiałów, spełniających funkcje zapobiegania parowania szyb, absorpcji wilgoci, zbierania kurzu, czyszczenia, polerowania, usuwania zabrudzeń po owadach czy szronu. Materiały te oprócz ww. funkcji pozwalają na umieszczenie nadruków takich jak oryginalne frazy czy logo marki – mówi Jacek Kozłowski.
Typowo męskim gadżetem może wydać się piersiówka wykorzystywana często w czasie śnieżnych wypraw lub etui na papierosy. - Dodatkowe wygrawerowanie może być jedynym w swoim rodzaju prezentem okolicznościowym jak również pamiątką. Powoli większość Panów stara się jednak porzucić nawyk palenia papierosów i zaopatrza się w papierosy elektroniczne, które także można nabyć w różnorodnych wzorach – wyjaśnia przedstawiciel Agencji 7Oranges.
Na rynku ciągle pojawiają się innowacje. Nowością jest nawilżacz powietrza USB, dzięki któremu suche klimatyzowane pomieszczenie nie jest już uciążliwe dla użytkownika laptopa. Ciekawą nowinką jest też breloczek z dźwiękiem odstraszającym owady, jak również świecące opaski na ręce, które mogą zapewnić bezpieczeństwo niejednemu biegaczowi. A wszystko rozwija się w ogromnym tempie. - Dominująca tendencją w 2015 roku są innowacyjne, elektroniczne i kompatybilne gadżety. Obecny rok i kolejne lata mogą przynieść ciekawe, zaskakujące zmiany w branży gadżetów reklamowych, które będą wynikową nowoczesnych badań neurolingwistyki i dokonań informatyki, a istotnym przełomem będą również realizacje indywidualnych gadżetów w technologii 3D– przewiduje Joanna Warkocka.
Niezależnie więc, czy inwestujemy w najnowsze zdobycze technologicznego i gadżetowego luksusu, czy też w produkty popularne, sprawdzone i „na każdą kieszeń", warto śledzić trendy. Oryginalne upominki to pomysł na nietuzinkowy prezent dla wspólnika, kontrahenta czy klienta. Jak zawsze, w przypadku ofiarowania upominków reklamowych, warto w miarę możliwości poznać osobę i jej pasje, a trafionym prezentem zaskarbimy sobie wdzięczność i sympatię obdarowanego.

Katarzyna Lipska



DOBRA PASSA DLA GADŻETÓW

O 50-letniej działalności na rynku artykułów promocyjnych, dzisiejszej kondycji branży, w kontekście krajowym, jak i europejskim, a także zmianach, jakie czekają ten segment, opowiadają przedstawiciele firmy Mid Ocean Brands: István Gergely oraz Zbigniew Grzeszczuk.

Obchodzicie w tym roku 50-lecie firmy, jakie były jej początki?

István Gergely, Regional Director CEE&PL: Mid Ocean Brands wywodzi się od holenderskiej firmy o nazwie KCF, którą założył w październiku 1964 roku Chris Ferdinand Koppers. W 1990 r. KCF została przejęta przez Mid Ocean Group. Dziesięć lat później do grupy dołączyła hiszpańska firma ITD, a rok później niemiecka firma Impex, zarządzająca marką gadżetową ARCO. Był to ostatni krok w globalnej strategii rozwoju spółki, który doprowadził do powstania w 2003 roku Mid Ocean Brands. KCF stanowi więc podwaliny Mid Ocean Brands, licząc sobie ponad 50 lat. W tym roku więc z dumą obchodzimy 50-lecie, podkreślając nasze doświadczenie i znajomość branży artykułów promocyjnych. Pomimo naszej bogatej historii, skupiamy się przede wszystkim na przyszłości, na wprowadzaniu innowacji i wzmacnianiu naszej kolekcji produktów, oferty usług i wpływaniu na rynek.

Jaką pozycję zajmuje MOB obecnie?

Mid Ocean Brands jest jednym z wiodących dostawców na rynku artykułów promocyjnym. Jesteśmy firmą, dla której zrównoważony rozwój jest kluczowy. Nasza siła tkwi w naszej strategii, którą są zarówno gadżety ze średniej półki, jak i te o niższych cenach. Ponadto oferujemy unikalny system one stop shop, czyli dostarczamy naszym klientom kompleksową ofertę (od dostarczenia produktu, przez wykonanie nadruków, nawet po dostarczenie gotowych gadżetów dla końcowego klienta – na życzenie). Wszystko to wykonujemy w Polsce i to w przeciągu 24 godzin – po zatwierdzeniu produktu do druku.

Posiadamy niezwykle zmotywowany zespół sprzedaży, który dokłada wszelkich starań, by pomóc naszym klientom, a wszystkie działy stale poszukują sposobów na ulepszanie naszej oferty i poprawę doświadczenia klientów. Nasza ciężka praca opłaciła się - podczas targów i roadshow, w których bierzemy udział, klienci z całej Europy docenili zarówno naszą ofertę, katalogi produktowe, jak i usługi. Jesteśmy dumni, że wciąż jesteśmy uznawani za lidera rynku, będącego w stanie spełnić oczekiwania naszych klientów. W ciągu ostatnich 50 lat zawsze byliśmy w stanie utrzymać pozycję lidera, ale nigdy nie potraktowaliśmy tego jako okazji, by spocząć na laurach. Nasi klienci również tego nie robią, przeciwnie, rozwijają się i udoskonalają, a naszym zadaniem jest jak najbardziej im to ułatwić.

Jak ocenia Pan kondycje branży w Europie?

Czujemy, że przemysł odzyskał siły po latach kryzysu. Budżety marketingowe ponownie rosną, znajdując miejsce dla artykułów promocyjnych w swoich kampaniach marketingowych. Branża korzysta z tego rozwoju i staje się ponownie zdrową przestrzenią do prowadzenia biznesu.

Ponadto, zauważyliśmy, że klient korporacyjny powraca do używania artykułów promocyjnych. Z otwartymi budżetami i wraz z rosnącą świadomością, firmy chętnie wykorzystują gadżety promocyjne, jednocześnie pobudzając tę branżę. Rynek artykułów promocyjnych znów wygląda obiecująco.

Czy nadal możemy mówić o podziale na Zachód i Wschód w kontekście rynku?

Nie znajduję znaczących różnic pomiędzy rynkami Zachodniej i Wschodniej Europy. Jako, że mam jednak bezpośredni przegląd ponad 27 krajów (od Grenlandii aż po Gruzję), mogę stwierdzić, że każdy kraj ma swoje uwarunkowania i potrzeby. Dlatego też, w naszej firmie zadania związane ze sprzedażą i kontaktem z klientami są powierzane pochodzącym z danego miejsca pracownikom, którzy biegle posługują się lokalnym językiem. Główne różnice wynikają bowiem z kulturowych i historycznych uwarunkowań, co zawsze bierzemy pod uwagę i w pełni szanujemy. MOB kieruje się dewizą: „myśl globalnie, działaj lokalnie", co oznacza, że wszystkie lokalizacje MOB podążają wedle głównej strategii przewodniej, która jednak wcześniej została uzupełniona zgodnie z lokalnymi potrzebami.

W jakim kierunku będzie branża się zmieniała?

Widzimy i przewidujemy znaczące zmiany w zwiększonych oczekiwaniach klientów. Jako dostawca musisz wyróżniać się na rynku i odróżniać od innych dostawców. Cena nie stanowi już głównego kryterium; to całkowita oferta jest tym, co może wyróżnić Cię na rynku. Dla przykładu, szybka dostawa, która już zyskała na znaczeniu w ciągu ostatnich kilku lat, będzie według nas, decydująca w najbliższej przyszłości. Nowoczesne zakupy online sprawiły, że klienci końcowi nie będą już akceptować dwutygodniowego terminu dostawy, skoro prywatne zakupy jakich dokonują w sieci dostarczane są do ich domów następnego dnia.

Ponadto, przewidujemy zwrot w kierunku zakupów i usług online. Po co czekać na kogoś, kto złoży zamówienie za ciebie, jeśli można łatwo zarządzać tym procesem samodzielnie?

> Czujemy, że przemysł odzyskał siły po latach kryzysu. Budżety marketingowe ponownie rosną, znajdując miejsce dla artykułów promocyjnych w swoich kampaniach marketingowych. Branża korzysta z tego rozwoju i staje się ponownie zdrową przestrzenią do prowadzenia biznesu.

W pierwszej kolejności trzeba będzie właśnie postawić na rozwój możliwości internetowych. Sklepy internetowe dla dostawców nie są jeszcze tak przyjazne i zaawansowane, jak sklepy konsumenckie, ale to właśnie te doświadczenia konsumenckie wzmacniają oczekiwania wobec sklepów internetowych z branży.

Wreszcie, oczekujemy, że kwestie praw i regulacji będą coraz bardziej istotne. Możemy już rozpoznać tę tendencję wraz z pojawianiem się takich przepisów jak regulacje REACH[1], ale nadal istnieje wiele firm, które ich nie respektują. Wierzymy, że popyt na produkty zgodne z przepisami będzie wpływać na dostawców, by zwiększali swoje wysiłki.

Jakie są największe bolączki rynku?

To co napawa nas niepokojem, to fakt, iż pośrednicy nie potrafią dokonać jasnego wyboru, czy skupić się na tradycyjnej dystrybucji materiałów promocyjnych, dystrybucji przez Internet czy w końcu na ofercie dla klientów korporacyjnych. Tylko przez podążanie jasno wyznaczoną strategią można się wyróżnić na rynku i dać klientom rzeczywistą wartość. Dzięki doskonałości w realizacji, dystrybutorzy mogą podnieść „próg oczekiwań" i rozszerzyć bariery wejścia na rynek dla nowych pośredników. To konsekwentnie narzuci na dostawców wymóg lepszej wydajności oferowanych usług, rozszerzając również tutaj bariery wejścia na rynek, co w końcu doprowadzi do obniżenia kosztów dystrybucji w całym łańcuchu wartości. Dystrybutorzy i dostawcy powinni współpracować w tym procesie.

Czy w Europie reklama gadżetowa jest limitowana tak jak w Polsce?

Według moich informacji, nie ma szczególnych lub dodatkowych barier na rynku polskim. Ale oczywiście wszystkie państwa posiadają swoje własne przepisy wobec produktów promocyjnych, których przestrzegamy, i które szanujemy. Niektóre z nich, jak opłaty licencyjne nakładane na USB czy Intrastat[2] generują dodatkowe koszty czy zadania, nie są jednak czymś wyjątkowym. Jak już zostało wspomniane, istnieją pewne specyficzne potrzeby danych krajów, ale w ogólnym rozrachunku wszystkie rynki UE działają w oparciu o te same zasady, które nasz zespół zna, a w razie potrzeby zawsze może liczyć na nasze wsparcie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



István Gergely, Regional Director CEE&PL

[1] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące bezpiecznego stosowania chemikaliów, poprzez ich rejestrację i ocenę oraz w niektórych przypadkach udzielanie zezwoleń i ograniczenia handlu i stosowania niektórych chemikaliów.

[2] Podmioty prowadzące wymianę towarową z państwami członkowskimi Unii Europejskiej. Obowiązek ten polega na dokonywaniu przez podmiot zgłoszeń INTRASTAT, czyli na przekazywaniu organom celnym, w wymaganej formie i w określony sposób, informacji na temat obrotu towarowego z państwami członkowskimi Wspólnoty.

DOBRA PASSA DLA GADŻETÓW



Katalog firmy Mid Ocean Brands to kwintesencja sztuki drukarskiej i kreacji. Tu jak w soczewce widać dbałość o formę i ekspresję zdjęć, dobór artykułów, ich jakość i przydatność. To nie tylko katalog handlowy, ale przede wszystkim katalog inspirujący, może spokojnie w odróżnieniu od innych leżeć obok magazynów z modą. **www.midoceanbrands.com**

Jak ocenia Pan rynek artykułów promocyjnych w Polsce?

Zbigniew Grzeszczuk, Ambasador Marki MOB w Polsce: „Rośniemy" to jest słowo, które w oczywisty sposób ciśnie się na usta. Drugie słowo to „dorośliśmy". 25 lat wolności gospodarczej zrobiło swoje. Ostatnie imprezy targowe pokazały, że na polskim rynku są obecni wszyscy wiodący gracze europejskiego formatu. Nowe technologie kreują nową jakość upominków reklamowych. Przybywa firm, konkurencji i pomysłów na dotarcie do klientów. Innowacyjność to słowo odmieniane we wszystkich przypadkach i dotyczy to też naszej branży. Rynek oceniam na 5. Na taką ocenę zasłużyły firmy, które codzienną pracą pokazują, że idą do przodu pomimo obecności ministerstwa finansów.

W jakim kierunku się będzie zmieniał ten rynek?

Przede wszystkim będzie poszukiwał nowości, bo wynika to z jasno artykułowanych potrzeb klientów. Zaskoczyć odbiorcę to dziś główne zadanie. Zwiększenie wolumenu sprzedaży produktów poprzez wykorzystanie upominków jest standardowym elementem działań marketingowych. Badania pokazują, że przynosi to efekty, i to zdecydowanie większe niż reklamy telewizyjne, którymi konsumenci są jedynie poirytowani. Artykuł reklamowy jest namacalnym i chętnie przyjmowanym dowodem wdzięczności. Będzie więc zawsze potrzebny - wypada tylko zmienić ustawę, która ogranicza jego wartość i obszar dystrybucji.

Zmian wymaga podejście do upominków i korelacji ich z branżą jakiej dotyczą, tak aby nie było sytuacji jakiej doświadczyłem, gdy będąc na targach firm zajmujących się reklamą, na siedmiu stoiskach targowych, wystawiających się obok siebie, otrzymałem ten sam znany w Polsce długopis i krówkę. Przy ósmej krówce powiedziałem Pani wręczającej mi cukierek, że po siódmej już ściągało mnie na trawnik . To od nas jak zawsze będzie zależało, jak i czy ten rynek będzie się zmieniał, czy będzie ciekawy i atrakcyjny - z całym szacunkiem dla krówek.

Czym wyróżnia się MOB na tle innych dostawców?

Mamy 50 lat(!) doświadczenia. Jesteśmy jednym z liderów wśród w dostawców upominków reklamowych i gwarantujemy najwyższe standardy współpracy. Wydaliśmy 400-stronicowy katalog wyrobów, wydany na najwyższym poziomie edytorskim, uznawany za najlepszy na rynku. Wydajemy specjalny katalog upominków na Święta Bożego Narodzenia. Co więcej, posiadamy w Chorzowie magazyn o powierzchni 12 tys. m^2 (to trzy boiska do piłki nożnej), z jednym z największych stanów magazynowych na rynku. 2700 m^2 powierzchni jest przeznaczone na dział nadruków. Zatrudniamy 500 osób w systemie trzyzmianowym i wykonujemy 4 mln nadruków miesięcznie. Gwarantujemy jakość usług w myśl zasady: „zero straconych produktów". Wyróżniamy się także lojalnością – nigdy nie współpracujemy z klientem końcowym - ściśle przestrzegamy europejskich regulacji dotyczących jakości towarów i wartości społecznych. Wspieramy działania fundacji w Polsce, które dbają o ludzi potrzebujących. I nieskromnie dodam, że MOB jako jedyna firma z branży, ma swojego ambasadora w Polsce.

> Zaskoczyć odbiorcę to dziś główne zadanie. Zwiększenie wolumenu sprzedaży produktów poprzez wykorzystanie upominków jest standardowym elementem działań marketingowych. Badania pokazują, że przynosi to efekty, i to zdecydowanie większe niż reklamy telewizyjne, którymi konsumenci są jedynie poirytowani.

Na jakie wsparcie mogą liczyć agencje z Waszej strony?

Realizujemy zamówienia z nadrukiem, z naszego magazynu w Chorzowie w 24 godziny. Posiadamy elastyczny cennik, który pozwala agencjom reklamowym realizować opłacalną marżę handlową. Zapewniamy nowoczesne narzędzia ułatwiające sprzedaż: webshop, kalkulator nadruków, sprawdzanie opisów produktów, sprawdzanie dostępności towaru (stany magazynowe on-line), dostępne zdjęcia artykułów (wysoka i niska rozdzielczość), rozszerzone wyszukiwanie (artykuły wg ceny, koloru, rodzaju), sprawdzanie możliwości zdobienia, sprawdzanie ceny i kosztu zdobienia.

W razie potrzeby zapewniamy wsparcie zarówno pracowników w dziale Customer Care, naszych handlowców oraz Ambasadora marki, agencje mogą zamówić nasze katalogi z własną okładką. Wspieramy agencje w ich działaniach marketingowych (np. organizując wspólne spotkania z klientami) i jesteśmy bardzo elastyczni w wycenach specjalnych. I jeszcze raz podkreślę, nie jesteśmy konkurencją dla agencji reklamowych, ponieważ nie obsługujemy klientów końcowych.

Rozmawiała Katarzyna Lipska



Zbigniew Grzeszczuk, Ambasador Marki MOB w Polsce

higher ...
jakość - w grę wchodzi tylko najlepsza



Mimaki CJV150 delivers ...

SG SIGN & GRAPHICS

Najlepsze efekty pracy zespołowej.

Kiedy jakość ma największe znaczenie, możesz polegać na nowej serii zintegrowanych urządzeń drukująco-tnących Mimaki CJV150, która pomoże Ci wspiąć sie na wyżyny oczekiwań Twoich klientów. Stwórz szeroką ofertę aplikacji takich jak tekstylia, odzież, grafika pojazdowa, naklejki, oznakowania czy produkty POS z najnowszymi zestawami atramentów solwentowych i sublimacyjnych, zawierającymi nowe kolory pozwalające uzyskać nasycone, trwałe nadruki. Dostępne w czterech szerokościach od 75 cm do 1,6 m urządzenia z serii Mimaki CJV150 wygrywają mecz po meczu.

Przenieś swój biznes do pierwszej ligi z serią Mimaki CJV150

The world imagines ... **Mimaki delivers**

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimakieurope.com









140-metrowy komiks - pasaż (fot. Gautier Fabri - Nuptial Pictures)

140-METROWY KOMIKS WYDRUKOWANY NA PLOTERACH MUTOH VALUEJET 1638X

Belgijska agencja reklamowa wykonała bardzo ciekawą i zarazem trudną aplikację wielkoformatową. 140-metrowy komiks zawisł na ścianach w centrum miasteczka Etterbeek.

Popularny w regionie komiks „Le Chat" został wydrukowany przez belgijską agencję Promo Signs na dwóch, 2-głowicowych ploterach Mutoh ValueJet 1638X. Do zadruku zostały wykorzystane systemy stałego zasilania, zalane atramentami Mutoh Nano-Resin UMS. Jak się okazało finalnie, wydajność takiego parku maszynowego pozawala angażować się w najbardziej ambitne realizacje. System poradził sobie z ogromnymi płaszczyznami jednolitych kolorów, ciemnymi obszarami i typowymi dla komiksu barwami. Nie bez znaczenia miało także doświadczenie aplikatorów wykonawcy.
Po odsłonięciu aplikacji, autor „Le Chat" Philippe Geluck nie krył zdumienia i podziwu nad końcowym rezultatem. Mający 40 tysięcy mieszkańców Etterbeek zyskało ciekawą dekorację swojego centrum turystyczno-handlowego. Dokumentację realizacji dokonał fotograf Gautier Fabri z Nuptial Pictures.

Wydruk

„Le Chat" został wydrukowany na dwóch drukarkach Mutoh ValueJet 1638X. Japoński „X" to najszybszy ploter w portfolio producenta i jeden z najszybszych systemów druku na rynku. Jego prędkość sięga aż 100 m^2/h przy maksymalnej szerokości zadruku 162 cm. Ploter wyposażony jest w dedykowane, specjalnie zaprojektowane przez firmę EPSON głowice dla firmy Mutoh. Macierzowy układ głowic jest w stanie zadrukować 2-calowy pas podłoża w czasie jednego przejazdu karetki. Głowica osiąga maksymalną, rzeczywistą rozdzielczość 1440 x 1440 dpi. Możliwe są oczywiście także druki w niższych kombinacjach 1080, 720 i 360 dpi.
Ploter wyposażony jest we wszystkie topowe technologie firmy Mutoh. DropMaster to najnowsza technologia opatentowana przez firmę Mutoh. Znajduje się tylko w drukarkach serii X. Odpowiada ona za automatyczną kompensację grubości medium aby poszczególne krople lądowały na podłożu w odpowiednim miejscu. Eliminuje to rozbieżności przy stosowaniu różnej grubości materiałów. Intelligent Interweaving – umożliwia nanoszenie rastra przypominającego rozmytą mgłę lub falę. Przeplot kolejnych warstw eliminuje paskowanie atramentu. VarDot to technologia druku zmienną wielkością kropli atramentu. Głowica generuje poszczególne krople w różnych rozmiarach. Jest to proces zautomatyzowany, a jej efektem są ostre detale, subtelne gradienty i gładkie aple – takie jakie dominowały w realizacji „Le Chat".
Na pokładzie belgijskich ValueJetów, na których drukowano tę aplikację znajdowały się systemy stałego zasilania w atrament o pojemności 1000 ml. Zbiorniki zostały zalane oryginalnymi tuszami Mutoh Nano-Resin UMS. Ich skład oparty jest na żywicach i nieagresywnych rozpuszczalnikach. Mimo zastosowania proekologicznego oznaczenia bezpieczeństwa Xi (takiego samego jak atramentach lateksowych) zamiast szkodliwego Xn, wydruki nadal cechują się wysoką odpornością za czynniki mechaniczne i warunki zewnętrzne.
Szeroki gamut kolorystyczny przy zastosowaniu tylko 4 kolorów CMYK(!) pozwolił na odwzorowanie barw przewidzianych przez autora komiksu. Co więcej, tusze sprawdziły się na wielometrowych, jednolitych, kolorowych obszarach jak i na bardzo ciemnych aplach.
Nie udałoby się wydrukować komiksu bez stabilnego systemu rozwijająco-nawijającego. Belgijskie ValueJety 1638X zostały wyposażone w system o udźwigu roli do 100 kg, charakteryzujące się stabilnym i precyzyjnym prowadzeniem folii samoprzylepnej.

Na terenie Polski systemy Mutoh wdrażane są przez Atrium Centrum Ploterowe.

www.atrium.com.pl

EKSPRESOWA DRUKARNIA CYFROWA

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ, NAJNIŻSZE CENY

Książki, skrypty, instrukcje, broszury, materiały szkoleniowe.
Wielkoformatowy druk kolorowy, jakość fotograficzna.
Katalogi, foldery, ulotki, menu, zaproszenia, oferty.
Wizytówki, pocztówki, papiery firmowe.
Etykiety i naklejki kolorowe na folii - każdy kształt i rozmiar.

PROMOCJA*

od 0,39 zł za A3+, zadruk 4+0 - cena netto

DRUK NA NAJNOWSZYCH URZĄDZENIACH KONICA MINOLTA

EKSPRESOWADRUKARNIA.PL

Tel: 22 666 15 14
22 825 14 41
fax: 22 234 98 64
kom. 609 701 552

DUX Sp. z o.o.
ul. Waryńskiego 10
00-631 Warszawa

C Z Y N N E :
pon – pt 8:00 – 22:00
sob 8:00 – 16:00

email: drukarnia@ekspresowa-drukarnia.pl

*na hasło: „OOH Magazine"



OCÉ COLORWAVE 500







OCÉ COLORWAVE 700





DWA NOWE WIELKOFORMATOWE PLOTERY SERII OCÉ COLORWAVE

Canon Europe prezentuje dwa nowe kolorowe systemy o wysokiej wydajności, które łączą możliwości drukarki i urządzeń wielofunkcyjnych – dedykowaną dla grup roboczych drukarkę Océ ColorWave 500 oraz Océ ColorWave 700, zaprojektowaną z myślą o wielkoformatowych wydrukach dla rynku grafiki reklamowej.

Oba urządzenia zostały zaprojektowane, aby zapewnić dostawcom usług druku szerokie spektrum możliwości w zakresie wodoodpornego, natychmiast suchego druku z roli, a także wspierać wewnętrzne działy reprograficzne i grupy robocze. Obie maszyny wykorzystują najnowszą wersję technologii Océ CrystalPoint® do wysokiej prędkości druku tonerowego na standardowych i specjalnych podłożach, która zapewnia wyższą jakość i łatwe uzupełnianie toneru.

Océ ColorWave 500 zaprojektowano z myślą o potrzebach branży budowlanej, architektonicznej, projektowej (CAD) oraz geograficznych systemów informatycznych (GIS). Urządzenie posiada system bezpiecznej łączności chmurowej oraz wbudowany kontroler Windows 8, dzięki czemu doskonale sprawdza się zarówno w urzędowych, jak i korporacyjnych środowiskach pracy – tam, gdzie z jednego urządzenia korzysta wielu użytkowników. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, maszynę wyposażono także w opcję podwójnych, wymiennych dysków twardych dla zapewnienia jeszcze większego bezpieczeństwa danych.

Océ ColorWave 700 przeznaczony jest dla firm, które drukują materiały w wysokich nakładach, np. studia reprograficzne, drukarnie specjalizujące się w druku materiałów ekspozycyjnych czy grafiki reklamowej. Dodatkowo, urządzenie doskonale nadaje się do druku materiałów sklepowych (POS) oraz zastosowań wewnętrznych w firmach z branży przemysłowej, handlowej, medycznej, edukacyjnej czy administracyjnej. Wyjątkowe funkcje sprawiają, że Océ ColorWave 700 doskonale sprawdza się także przy wydrukach dla rynku grafiki reklamowej – tam, gdzie innowacyjność stanowi nadrzędny cel działalności biznesowej.

W ploterze Océ ColorWave 700 dodatkowo zwiększono możliwości optymalizacji obsługi druku na niestandardowych nośnikach. System obsługuje media o grubości 0,8 mm, dzięki czemu nadaje się do wyjątkowo szerokich zastosowań graficznych, w tym druku na płótnie, tapetach czy banerach reklamowych.

Oba modele pozwalają na integrację narzędzi w chmurze, obsługę wielu użytkowników, zabezpieczenie przepływu pracy. Posiadają także opcjonalny, wbudowany skaner oraz szereg zintegrowanych opcji wyjściowych, takich jak kosze czy tace odbiorcze na wydruki, składarki czy rolki odbiorcze. Dzięki możliwości załadowania sześciu rolek nośnika jednocześnie, drukarki są w stanie obsługiwać wiele różnych zadań bez konieczności zmiany roli podczas pracy urządzenia. Dodatkowo dwa dyski twarde i szybkie procesory przyspieszają przetwarzanie plików. Ta modułowość, w połączeniu z łatwym w obsłudze interfejsem, wysoką rozdzielczością i szybkością pracy pozwala firmom odkrywać jeszcze większe pokłady kreatywności oraz rozwijać swoje produkty i usługi na nowych polach biznesowych.

www.canon.pl



DRUK PLAKATÓW



Canon iPF6400SE



Canon iPF8400SE

DRUK PRODUKCYJNY



Canon iPF6400S



Canon iPF8400S

PROOFING I DRUK FOTOGRAFII



Canon iPF6400



Canon iPF8400

Realizuj pomysły bez kompromisów

Nasze specjalistyczne drukarki wielkoformatowe razem z oprogramowaniem tworzą niezwykle proste w obsłudze i niezawodne systemy. Zapewniają wierną reprodukcję kolorów i dokładne odwzorowanie szczegółów.

Nie zgadzaj się na kompromisy - wybierz specjalistyczne urządzenia wielkoformatowe, które najlepiej pasują do Twoich potrzeb. W bogatej ofercie Canon dostępne są drukarki do produkcji fotografii, plakatów, wydruków produkcyjnych oraz proofingu.

www.canon.pl/wielkiformat-grafika-reklamowa/inspiracje

come and see

Canon

EURO
MAGNESY

www.euromagnesy.pl



Magnesy neodymowe

Magnesy ferrytowe

Uchwyty magnetyczne

EUROMAGNESY
ul. Igańska 32, 04-083 Warszawa
tel.: +48 22 258 44 61, +48 22 258 21 57
e-mail: magnesy@euromagnesy.pl