OOH magazine

ISSN 1689-7358
cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

październik - grudzień 2015

POTENCJAŁ GADŻETÓW

MARKETING MIX

MONIKA BOROWIECKA
SŁAWOMIR GAWLIK
MARCIN GIERACZ
MICHAŁ GÓRSKI
ŁUKASZ GUMOWSKI

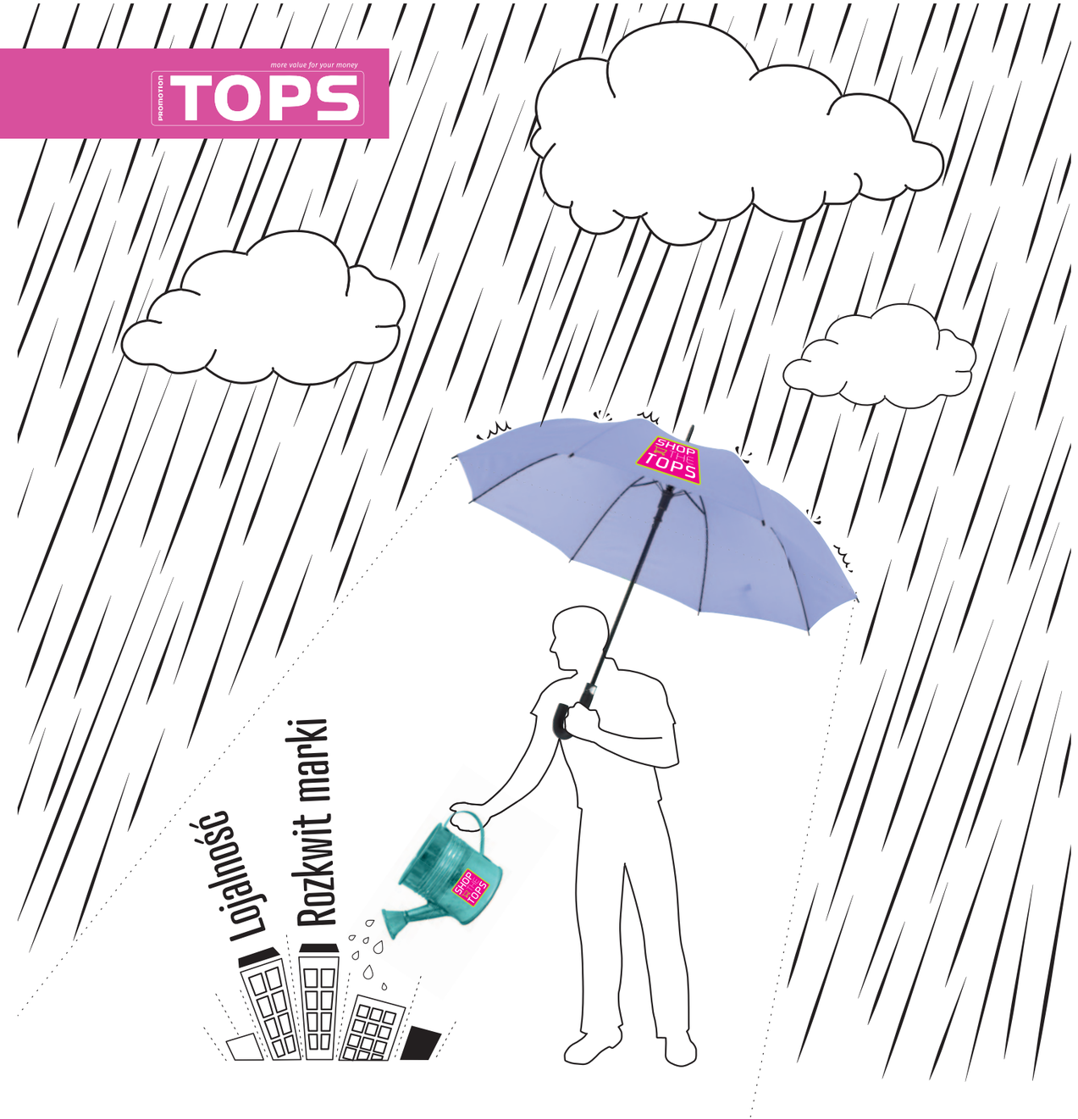
RAPORT POS

FestiwalMarketingu.pl



JOLANTA KEMPA

JUŻ 10 LAT INSPIRUJEMY BRANŻĘ



more value for your money

Artykuły reklamowe z sercem

www.promotiontops.pl

Obejrzyj ponad **2500 pomysłów** na budowę relacji z Twoimi Klientami.



Katalog 2016 dostępny w renomowanych agencjach reklamowych.

Prowadzisz agencję?
Aby rozpocząć współpracę z marką Promotion TOPS napisz na adres: info@promotiontops.pl

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!



POStaw na sukces!

Ostatni w tym roku numer OOH magazine, Raport POS to szerokie podsumowanie rekordowej edycji konkursu na najlepsze displaye reklamowe - POS STARS. W tej edycji zgłoszonych zostało aż 40 projektów i realizacji (wszystkie zobaczycie w tym wydaniu), które jak co roku, oceniło fachowe Jury złożone z profesjonalistów w tym segmencie. To nie koniec sukcesów. Festiwal Marketingu, Druku & Opakowań to przede wszystkim zdecydowany wzrost w kontekście zarówno ilości uczestników, jak i zwiedzających. Na Festiwalu pojawiło się 50 nowych wystawców (25% wzrost), a cały event odwiedziło ponad 30% więcej osób niż w 2014 r.

W raporcie analizujemy bieżącą kondycję branży POS, sprawdzamy jak przygotować realizację, która spełni wszystkie potrzebne funkcje i próbujemy odkryć sekrety idealnie zaprojektowanego displaya. Przeglądamy technologiczne nowinki w multimedialnych POSach, badamy ekspozytory pod względem materiałów z jakich są wykonane, a także przyglądamy się temu, jak wygląda przygotowywanie świątecznych kampanii POS. Kolejne istotne tematy numeru to personalizacja POSów oraz potencjał tzw. „złotej strefy" w punktach sprzedaży. Co więcej, specjaliści z branży, którzy podczas Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań dzielili się z Wami swoją wiedzą podczas konferencji „Marketing Mix" - poświęconej marketingowi w miejscu sprzedaży, podsumowują swoje prelekcje na łamach tego numeru.

W branży gadżetowej – świętujemy. Studio reklamy Elwira celebruje 25 lat na rynku, a Inspirion Polska uczciło 10 lat pracy. Gratulujemy! Jak zawsze przyglądamy się też nowinkom w branży artykułów promocyjnych: analizujemy potencjał masowych gadżetów i podglądamy świąteczne trendy.

Z dużą dozą optymizmu patrzymy na zbliżający się Nowy Rok i życzymy Wam samych sukcesów, zarówno w sferze prywatnej jak i zawodowej.

Wszystkiego dobrego,

Monika Opalka Robert Zakupski Katarzyna Lipska

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









STARTER

08 Szkolenia, Seminaria, Treningi, Targi

10 Cyferki / Aktualności / Nowości

MARKETING

12 Już 10 lat inspirujemy branżę
W portfolio produktów Inspirion Polska znajdują się dwie marki katalogowe: PROMOTION TOPS oraz PICOWORLD. Firma od 10 lat oferuje agencjom reklamowym w Polsce i poza granicami kraju dostęp do stale rosnącej oferty artykułów reklamowych, uzupełnionej szerokimi możliwościami ich znakowania. Inspirion Polska to jeden z czołowych dostawców artykułów reklamowych na rynku. Z Jolantą Kempą, wiceprezesem firmy, rozmawiamy o jubileuszu Inspirion Polska, drodze do sukcesu i kondycji polskiej branży artykułów promocyjnych.

16 Polski rynek OOH wymaga nowego otwarcia
O 25-leciu reklamy zewnętrznej w Polsce, założeniach Systemowej Reklamy Miejskiej, zaletach i wadach tzw. ustawy krajobrazowej, działaniach AMS na rzecz profesjonalizacji branży oraz roli outdooru jako skutecznego i przyjaznego medium reklamowego rozmawiamy z Markiem Kuzaką, prezesem spółki AMS.

20 Przestrzeń publiczna jest wspólnym dobrem. Skończmy z samowolą reklamową
Piotr Grzelak, zastępca prezydenta Gdańska

22 Kilka refleksji o ustawie krajobrazowej
Lech Kaczoń, Prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

24 Sukces to ludzie
Sławomir Gawlik, Dyrektor Marketingu Grupy FAKRO, w rozmowie z OOH magazine przedstawia długą drogę polskiej firmy, która w przeciągu 20 lat stała się globalnym graczem na rynku okien dachowych. Rozmawiamy o pierwszych strategiach marketingowych, obecnych narzędziach promocyjnych i wizerunkowych, a także o wspieraniu i rozwijaniu polskiej gospodarki.

26 Instytut Cityboard Media o nowych technologiach w komunikacji marketingowej

70 Motywacja w biznesie

72 Branża MICE skorzysta na sukcesie EXPO XXI
O zasadach współpracy z branżą spotkań oraz eventów i nowej strategii marketingowej działu sprzedaży - rozmawiamy ze Stéphanem Michaud, Commercial Director – Head of Sales w EXPO XXI Warszawa.

76 Efektownie i nowocześnie - mural i nowe oznakowanie w EXPO XXI Warszawa

POS

28 POS STARS 2015

34 Skaning konsumentów w miejscu sprzedaży
Marcin Gieracz, CEO&Strategic Director, Rubikom Strategy Consultants

36 Konsekwentnie budujemy digitalową 360-tkę!
Tomasz Michalik - Business Development Director, INSIGNIA

38 Kampania 360 stopni czyli jak połączyć różne cele biznesowe i dostarczyć najbardziej efektywne rozwiązania
Monika Borowiecka - Trade Marketing Director w GREY Group

40 Event w miejscu sprzedaży jako nowoczesne narzędzie marketingu
Michał Górski – współwłaściciel agencji Monolit BTL

42 Digitalizacja POS
Łukasz Gumowski – creative director, partner Plej

44 Święta w miejscu sprzedaży

46 Strefa na wagę złota

48 POStaw na różne materiały!

50 POS nowej generacji

56 POS-y szyte na miarę nowy trend w produkcji materiałów POS

58 POS - sztuka projektowania

62 INDEX FIRM branży POS

DIGITAL SIGNAGE

54 Digital Signage dla dzieci

DRUK

66 Nowości w foliach dla reklamy

67 Witryna - naturalne miejsce dla reklamy

68 Identyfikacja wizualna

OPAKOWANIA

78 Opakowanie musi opowiedzieć historię i mówić prawdę o produkcie
Z Małgorzatą Pawlik-Leniarską, która w czerwcu została wybrana na stanowisko prezeski międzynarodowego Stowarzyszenia EPDA, rozmawiamy o planach działania organizacji, trendach w projektowaniu opakowań i rynku brand designu.

80 Opakowanie - produktowy pas bezpieczeństwa

82 Sprytny niczym opakowanie

84 Czterech klientów Stora Enso wśród finalistów konkursu Pro Carton ECMA 2015

86 PACK TRENDS: Nowa jakość etykiety efektowne i efektywne rozwiązania na rynku etykiet samoprzylepnych

87 PACK TRENDS: Bezpieczeństwo vs. trendy w branży opakowaniowej

88 PACK TRENDS: „NIEMI SPRZEDAWCY" opakowanie jako narzędzie marketingu

89 PACK TRENDS: Skuteczne opakowania

90 PACK TRENDS: Opakowania na miarę NAGRÓD ZŁOTEGO GRYFA i GRAMMY innowacyjne rozwiązania TAKT

PROMO

92 Gadżet pod choinkę

96 HUGO BOSS & EASY GIFTS - światowa marka w świecie gadżetów

98 Prezenty (nie) do kosza
Wyobraźmy sobie dwa scenariusze. Pierwszy znasz bardzo dobrze, gdyż postępujesz według niego z pietyzmem już od wielu lat, łudząc się że da taki sam efekt jak za pierwszym razem. Drugi będzie dla Ciebie pewną nowością i kto wie czy nawet nie ekstrawagancją...

100 Gadżety masowe

102 KATALOGI 2015

104 6 barier, które trzeba wyeliminować, aby rozwijała się polska gospodarka

106 Studio reklamy Elwira świętuje 25 lat na rynku

107 NOWOŚCI PROMO SHOW 2015

111 Katalog promo 2015











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

Z-ca Redaktora Naczelnego
Katarzyna Lipska-Konieczko | PR Manager
k.lipska@oohmagazine.pl

Redaktor działu opakowania:
Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

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

Dział prenumeraty:
Andrzej Kuczera
a.kuczera@oohmagazine.pl

OOH magazine jest Członkiem:

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.

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

SZKOLENIA, SEMINARIA, TRENINGI, TARGI

POD PATRONATEM OOH magazine

wrzesień 2015 - czerwiec 2016 / Warszawa, Gdańsk, Wrocław i Kraków
12 kroków do sukcesu
www.12krokowdosukcesu.pl

Cykl konferencji, skierowanych do przedsiębiorców, właścicieli firm oraz osób marzących o własnym biznesie. Fundacja „Twoja Inicjatywa!" zorganizuje 16 konferencji, które odbędą się w 4 miastach: Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu i Krakowie. W roli ekspertów wystąpią znani menedżerowie, mówcy i szkoleniowcy m.in. Jacek Walkiewicz, Tomasz Kammel, Robert Korzeniowski, Otylia Jędrzejczak oraz specjaliści w kluczowych dziedzinach związanych z prowadzeniem biznesu.

4-5 listopada / Warszawa
Forum Marketingu Zintegrowanego
www.polskimarketing.pl
www.facebook.com/Polskie.Stowarzyszenie.Marketingu.SMB

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB już po raz 7. zaprasza do udziału w Forum Marketingu Zintegrowanego, które odbędzie się 4-5.11.2015 r. w Warszawie. Tegoroczna edycja przebiegnie pod hasłem: social-mobile-digital: gdzie jesteśmy w połowie dekady nowych mediów? Przyjrzyjmy się wspólnie najlepszym case'om marketingu zintegrowanego tego roku.

5 listopada / Business Centre Club, Warszawa
3. VM Forum. Visual Merchandising w Handlu Detalicznym.
www.promedia.biz.pl

VM Forum będzie poświęcone trendom w visual merchandisingu sklepów i centrów handlowych. Wśród tematów znajdą się także m.in. zachowania konsumenckie a aranżacja przestrzeni handlowej, trendy w marketingu sensorycznym oraz VM w dobie omnichannel. VM Forum jest adresowane do menedżerów sieci sklepów i centrów handlowych oraz specjalistów ds. visual merchandisingu. Zgłoszenia można przesyłać na adres: a.lancow@promedia.biz.pl.

19-20 listopada / Warszawa
V Forum A-Brand w sektorze FMCG
www.forum-a-brand.com

Forum A-BRAND w sektorze FMCG to spotkanie top-managerów odpowiedzialnych za marketing i trade marketing A-BRANDów w 500 największych firmach sektora dóbr szybko zbywalnych w Polsce. Celem spotkania jest nadanie nowych impulsów działaniom marketingowym i trade marketingowym A-BRANDów, tak aby Najlepsze Marki Producenckie, w czasach kiedy o swoje miejsce muszą walczyć z Markami Własnymi, jeszcze skuteczniej budowały swoją tożsamość, wykorzystywały dostępne innowacje, możliwości promocji i przekuwały je na rosnące udziały w rynku i zwycięstwo w walce o serca, umysły i ... półkę.

24 listopada / Business Centre Club, Warszawa
Pop Up Forum. Sekrety sklepów tymczasowych.
www.promedia.biz.pl

Sklepy pop-up, inaczej zwane tymczasowymi, to najgorętszy trend w handlu detalicznym. 24 listopada poznamy tajemnice tymczasowych butików i dowiemy się, jak można wykorzystać pop-upy, by zdobyć nowych klientów. Wydarzenie jest skierowane do menedżerów sklepów i sieci detalicznych, a także projektantów i właścicieli sklepów internetowych, zainteresowanych otwieraniem sklepów pop-up. Zgłoszenia można przesyłać na adres: popup@promedia.biz.pl.

25-27 listopada / Hala Ptak Expo w Rzgowie
FAST TEXTILE
www.ptakexpo.com | fast.textile@ptakexpo.com

Ptak Fashion City zaprasza na II edycję targów tekstylnych – Fast Textile. Podczach targów liczne grono polskich jak i zagranicznych producentów przedstawi odwiedzającym ofertę na sezon wiosna/lato 2016. Wystawcy zaprezentują się w specjalnych strefach: Dodatki/Akcesoria, Maszyny, Tkaniny/Dzianiny, Przędza, Usługi.

26 listopada / Krzywy Komin, Wrocław
Laboratorium Odpowiedzialnego Biznesu
www.akademiaodpowiedzialnosci.pl

Fundacja Laboratorium Odpowiedzialnego Biznesu po raz drugi organizuje konferencję poświęconą tematyce CSR i współpracy międzysektorowej. W tym roku goście i uczestnicy pochylą się również nad zagadnieniem wolontariatu pracowniczego. Podczas konferencji zostaną zaprezentowane case studies, które nakreślą bliżej jak wygląda w praktyce społeczna odpowiedzialność biznesu, wolontariat kompetencyjny i współpraca międzysektorowa w firmach oraz organizacjach pozarządowych. Uczestnicy tegorocznej edycji będą mogli również wziąć udział w warsztatach poszerzających kompetencje oraz w panelu dyskusyjnym.

26-27 listopada / Rzeszów
V Kongres Innowacyjnego Marketingu w Samorządach
www.podkarpackie.org.pl

To już piąta edycja Kongresu Innowacyjnego Marketingu w Samorządach. W tym roku tematem przewodnim wydarzenia skierowanego do samorządowców, ale także praktyków biznesu, będzie tworzenie i wdrażanie strategii. Tematyka Kongresu zainteresuje wszystkich, którzy zajmują się marketingiem i wizerunkiem miast oraz regionów, a w szczególności pracowników samorządów, agencji, firm oraz instytucji okołobiznesowych. Jest to okazja do zdobycia nowej wiedzy w zakresie tworzenia, wdrażania i oceny efektów strategii miast i regionów.

27 listopada / Warszawa
Konferencja Packaging: Marketing & Technology
www.instytutpwn.pl/konferencja/packaging

„Nowe technologie – sprawdzone wdrożenia – skuteczny marketing" pod takim hasłem przygotowano kluczową na polskim rynku konferencję pod patronatem Polskiej Izby Opakowań. Jak podkreślają organizatorzy, warto zwrócić uwagę na rosnącą rolę rangi opakowania. W prawie 60 % przypadków to opakowanie decyduje o zainteresowaniu produktem, ale również o przywiązaniu Klientów do marki. Organizatorem konferencji jest Instytut PWN.

1-2 grudnia / Warszawa
DIGITAL BANKING FORUM
www.digital- banking.pl

Podczas Digital Banking Forum pozwala odkryć potencjał Banku 3.0 – funkcjonującej w wirtualnej przestrzeni, nowoczesnej i zdigitalizowanej instytucji finansowej, oferującej swoim klientom usługi za pośrednictwem elektronicznych kanałów dostępu. Forum skupia osoby odpowiedzialne za ich rozwój – dyrektorów departamentów i managerów, których silnie łączy idea stworzenia jak najbardziej innowacyjnego banku. Formuła Forum została stworzona specjalnie z myślą o zapewnieniu uczestnikom jak najlepszych warunków do swobodnego wyrażania myśli i opinii, sprzyjających twórczej wymianie inspiracji prowadzących do nowatorskich idei.

13-15 stycznia 2016 / Düsseldorf, Niemcy
PSI 2016
www.psi-messe.com

Targi PSI w Düsseldorfie są numerem jeden na liście eventów branży artykułów promocyjnych w Europie. Około 16000 agencji i dystrybutorów z ponad 80 krajów spotkają się z około 1000 producentów i importerów z ponad 35 krajów. W 2016 roku na targach PSI położony zostanie silny nacisk na kwestie zrównoważonego rozwoju i transferu wiedzy. Jednocześnie centralnym tematem będą tekstylia. Specjaliści od tekstyliów będą mogli znaleźć tam wszystko, co niezbędne w tym segmencie: od aktualnych trendów po najnowsze maszyny drukarskie i urządzenia do prac wykończeniowych.

14 stycznia 2016 /
Centrum Targowo-Kongresowe MT Polska, Warszawa
Forum Branży Eventowej Evential 2016
www.evential.pl

Forum Branży Eventowej składa się z trzech podstawowych obszarów: Networkingu, Konferencji i Strefy Dostawców. Uczestnicy wezmą udział w czterech moderowanych sesjach networkingowych oraz mającym mniej oficjalny charakter after party. Program części merytorycznej został zaplanowany tak, by poruszyć zarówno obszary strategiczne jak i niektóre istotne detale organizacyjne. Omówione zostaną strategiczne zagadnienia związane z wydarzeniami kierowanymi do pracowników firm oraz eventami dla klientów B2B oraz B2C. W trakcie forum swoją ofertę i możliwości pokaże ok. 100 dostawców, w tym: obiekty, dostawcy cateringu, systemy IT, gadżety, atrakcje, obsługa techniczna oraz inne usługi około-eventowe.

Luty-marzec 2016
Premium Brand
www.premiumbrand.com.pl.

Najbliższe badanie reputacji marki zostanie przeprowadzone w kilkunastu kategoriach branżowych na przełomie lutego i marca 2016 roku. Nabór firm i marek do projektu potrwa do 10 lutego 2016 r. Tytuł Marki lub Firmy Wysokiej Reputacji Premium Brand 2016 wraz ze szczegółowym raportem z badania przypadnie wyłącznie liderom poszczególnych kategorii, którzy uzyskają wymagane regulaminem minimum punktów. Laureatów poznamy w kwietniu 2016 r. podczas gali finałowej projektu. Metodologię badania reputacji marki opracowała prof. UW Dominika Maison, ekspert w dziedzinie badań rynkowych i społecznych oraz założycielka Domu Badawczego Maison. Badanie zostanie zrealizowane za pośrednictwem Panelu Badawczego Ariadna na reprezentatywnej próbie respondentów.



1... 2... Cyferki

W pierwszej połowie 2015 roku branża odzieżowa wydała ponad 96 milionów złotych na promocję. To wzrost o **23%** w stosunku do pierwszych sześciu miesięcy 2014 roku. W pierwszej połowie 2015 roku największym reklamodawcą w kategorii moda była branża odzieżowa, przeznaczając na promocję ponad **45 milionów** (**47%** wszystkich wydatków). Firmy działające w branży modowej najczęściej reklamowały swoje produkty w magazynach, gdzie w analizowanym okresie ulokowały **62%** swoich budżetów marketingowych, czyli ponad **60 milionów** złotych. **15%** – ponad **14 milionów** złotych – firmy zainwestowały w kampanie telewizyjne. Ponad **8 milionów (8%)** firmy z tej kategorii przeznaczyły na promocję w Internecie. **8%** budżetów pochłonęła reklama outdoorowa, która kosztowała w sumie prawie **8 milionów**. W tym przypadku widać niewielki – **8%** wzrost. Po **2%** firmy zainwestowały w takie kanały jak gazety, kino i radio. *[Źródło: Codemedia]*

Wciąż **84%** polskich przedsiębiorstw ma mniejsze lub większe problemy z egzekwowaniem należności od swoich kontrahentów. Łączne zadłużenie, jakie wobec najmniejszych uczestników rynku mają inne firmy wzrosło w ciągu ostatniego kwartału o **7%** i wynosi obecnie ponad **860 mln** złotych. Jak wskazują wyniki badania, firmy na spłatę należności od kontrahentów czekają średnio 3 miesiące i 21 dni. **23%** wystawionych przez przedsiębiorców faktur wciąż nie jest płacona w terminie, a ze zjawiskiem tym skutecznie radzą sobie tylko najwięksi gracze na rynku. *[Źródło: Krajowy Rejestr Długów]*

Handel detaliczny w Internecie jest bardzo stabilnie rozwijającym się kanałem sprzedaży rynku detalicznego w Polsce. W tym roku jego wartość przekroczy **30 mld** zł, a do końca dekady jeszcze się podwoi. Wzrost dynamiki w najbliższych latach ma być związany z dynamicznym rozwojem sklepów dużych graczy oraz ogólnie prognozowaną lepszą kondycją gospodarki. Jak pokazują prognozy PMR, do końca dekady wartość całego detalicznego e-handlu podwoi się i będzie bliska **10-proc.** udziałowi całego handlu detalicznego. *[Źródło: PMR]*

47 proc. dorosłych Polaków deklaruje, że korzysta z programów lojalnościowych, a **38 proc.** z tej grupy uczestniczy w programie Payback. Za największe zalety programów uznawane są płacenie zgromadzonymi punktami oraz rabaty i zniżki, a główna wada to niska wartość punktów - wynika z sondażu. *[Źródło: ARC Rynek i Opinia]*

POLAND & CEE RETAIL SUMMIT 2016

Każda kolejna edycja kongresu Poland & CEE Retail Summit ma do zrealizowania jeden podstawowy cel: zacieśnić relacje pomiędzy firmami z sektora handlu i sektora FMCG.



Prawie 1000 uczestników biorących co roku udział w tym spotkaniu potwierdza, że cel ten udaje się realizować w praktyce. Kongres z edycji na edycję udowadnia, że jest istotnym miejscem spotkań przedstawicieli handlu i FMCG, platformą ułatwiającą rozpoczęcie rozmów na temat rozwoju współpracy, która daje realne przełożenie na wyniki biznesowe. Od lat z sukcesami przekonujemy uczestników, aby spotkanie to traktować jako wstęp do dalszych negocjacji, miejsce ułatwiające odkrywanie wspólnych celów biznesowych i umożliwiające w efekcie zaplanowanie dalszych kroków i działań. Rosnąca z roku na rok frekwencja, powiększające się grono stałych oraz nowych uczestników kongresu, potwierdza efektywność proponowanej formuły wydarzenia i realizację powyższych założeń.
Do każdej edycji kongresu wprowadzamy nowe elementy, dzięki którym zwiększamy pozytywne doświadczenia i poziom satysfakcji uczestników. W przyszłym roku należeć będą do nich m.in.:

- dodatkowa, piąta, równoległa sesja tematyczna Futurology, podczas której zaprezentujemy innowacje, które zmieniają oblicze handlu, m.in. Watson i AI, ekonomia współpracy, Internet rzeczy, hololens, wearable;
- obecność reprezentantów międzynarodowych sieci handlowych;
- rozwinięcie funkcjonalności aplikacji my-RS2016 na urządzenia mobilne

Podczas przyszłorocznej edycji swoimi doświadczeniami podzielą się m.in.:

- Otto van Harmelen, Członek Zarządu METRO AG Germany, który będzie mówił o budowaniu wyróżników, asortymencie zorientowanym na klienta, metodach podnoszenia jakości obsługi klienta i poziomie serwisu posprzedażowego;
- Gordon Campbell, Prezes Zarządu SPAR International (12 000 sklepów, w 40 krajach, na 4 kontynentach), który wskaże kierunki rozwoju i przyszłość kanału convenience;
- Paweł Musiał, Członek Rady Nadzorczej Profi Rom Food Romania / X5 Retail Russia, który zainspiruje uczestników niestandardowym spojrzeniem na format sklepu. Sklep modułowy? Sklep z lodu? Czemu nie?!
- Kenny Jacobs, Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu Ryanair, który doświadczenie zawodowe zdobywał w Tesco, Metro Group i Procter&Gamble. Podczas kongresu zaprezentuje sposoby na realizację szybkich zmian w biznesie dzięki wykorzystaniu danych i kanałów cyfrowych.

Więcej informacji na stronie www.retail-conferences.com

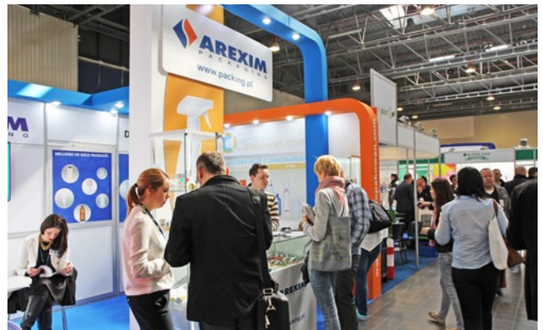
POD PATRONATEM OOH magazine

8. MIĘDZYNARODOWE TARGI OPAKOWAŃ PACKAGING INNOVATIONS

Packaging Innovations to jedyne targi poświęcone wyłącznie opakowaniom w Europie Centralnej. Potwierdzają to zarówno wystawcy jak i zwiedzający.

W ostatnim roku w targach wzięło udział: 170 wystawców z 15 krajów z całego świata, m.in.: Austrii, Holandii, Niemiec, Szwecji, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii, Włoch, Francji, Litwy czy USA. Warto podkreślić, iż 45% wystawców to firmy międzynarodowe, które szukają partnerów na polskim rynku. Tylko dzięki doświadczeniu organizatorów Targów Packaging Innovations, zdobywanego przez osiem lat, możliwy jest coroczny wzrost udziału w wystawie zagranicznych firm. Jak twierdzi Katarzyna Banach, Kierownik Zespołu Organizacji Targów „*Wystawcy ufają nam i wiedzą, że Targi Packaging Innovations to miejsce, gdzie ich oferta spotka się z dużym zainteresowaniem odwiedzających. Większość firm współpracuje z nami co roku, doceniając możliwości, wynikające z promocji swojej marki na targach*".
Mocną stroną targów są również sami goście. Ubiegłą edycję odwiedziło 4 000 osób pochodzących z ponad 30 krajów z całej Europy. Wśród nich znaleźli się obywatele m. in. z: Austrii, Belgii, Białorusi, Czech, Danii, Estonii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Litwy, Łotwy, Maroko, Monako, Niemiec, Rosji, Słowacji, Szkocji, Szwajcarii, Ukrainy, Węgier, Wielkiej Brytanii, Włoch oraz oczywiście z Polski.
Warto podkreślić, iż goście targów reprezentują różne branże, m.in.: spożywczą, kosmetyczną, chemiczną, farmaceutyczną, przemysłową oraz reklamową. Wydarzenie Packaging Innovations jest bowiem kierowane do osób ściśle związanych z branżą. To co podkreślają sami wystawcy, to fakt, iż zwiedzający posiadają jasno sprecyzowane oczekiwania wobec produktów, których szukają. Każdego roku w wydarzeniu biorą udział m.in.: właściciele firm, dyrektorzy zarządzający, menadżerowie ds. marki, projektanci, technolodzy i dystrybutorzy opakowań, przedstawiciele działów marketingu oraz dyrektorzy i specjaliści ds. zakupów. Targi to doskonała przestrzeń zarówno dla producentów uznanych marek, jak i dla tych, którzy debiutują na rynku i chcą dołączyć do grona liderów branży.
Targi Packaging Innovations to jednak więcej niż dwa dni wystaw. To dwa dni inspiracji i fachowej wiedzy. Każda edycja targów dzięki swemu międzynarodowemu charakterowi, wskazuje nowe trendy i mówi o tym co będzie punktem zainteresowania branży w kolejnych miesiącach. W ramach targów można również wziąć udział w szeregu szkoleń i warsztatów prowadzonych przez cenionych praktyków z branży. Seminaria workShops pozwalają nie tylko wysłuchać, ale i osobiście poznać cenionych przedstawicieli tego rynku, którzy przedstawiają ciekawe case studies.
Kolejna - ósma edycja odbędzie się w dniach 12-13 kwietnia w Warszawie, w EXPO XXI w samym centrum miasta. Już dziś możemy zdradzić, iż organizatorzy zapowiadają ciekawy program towarzyszący, o którym więcej już wkrótce.

Szczegóły na stronie www.packaginginnovations.pl



EVENT-BIZNES
KONFERENCJA SKUTECZNEGO EVENTU



Dziękujemy naszym partnerom...

Organizator: SBE
Sponsor strategiczny: EXPO XXI
Partner – scenografia: triangoo
Technika sceniczna: BRILL AV MEDIA
Oprawa multimedialna: aram multimedia
Partner: Belvedere
Sponsor: Windsor
Sponsor: Lord
Sponsor: Event Box Concept
Prowadząca konferencję
Sponsor: sound garden Hotel Airport
Sponsor: Sielanka nad Pilicą
Partner merytoryczny: Meeting Planner.pl
Patronat medialny: OOH magazine
Patronat branżowy: MICE Poland
Partner – Meble Eventowe: Rent Design
Partner: imc events
Partner – Meble Eventowe: Colors Design
Aplikacja mobilna: conventica
Partner: Galaktika Film
Partner: The Customs
Partner: M-DUO models
Partner: Atelic Grupa Taneczna
Rejestracja: eVenea
Partner: Agen Torby Reklamowe
Partner: Monteri
Opieka prawna: LEXCARE
Partner merytoryczny: NEUROHM
Partner merytoryczny: Feeldothink
Partner: expen
Patronat medialny: konferencje.pl
Partner wspierający: Osoby Zasoby
Patronat medialny: Eventowa blogerka
Patronat medialny: Event Mapa.pl
Patronat medialny: strefaMICE.pl
Partner wspierający: Agencja Nowoczesnych Powerspeech.pl
Patronat medialny: event platforma.pl



JUŻ 10 LAT INSPIRUJEMY BRANŻĘ

W portfolio produktów Inspirion Polska znajdują się dwie marki katalogowe: PROMOTION TOPS oraz PICOWORLD. Firma od 10 lat oferuje agencjom reklamowym w Polsce i poza granicami kraju dostęp do stale rosnącej oferty artykułów reklamowych, uzupełnionej szerokimi możliwościami ich znakowania. Inspirion Polska to jeden z czołowych dostawców artykułów reklamowych na rynku. Z Jolantą Kempą, wiceprezesem firmy, rozmawiamy o jubileuszu Inspirion Polska, drodze do sukcesu i kondycji polskiej branży artykułów promocyjnych.

Inspirion Polska to dla Pani...?
Jolanta Kempa: Drugi dom.

W tym roku Inspirion Polska świętuje 10 lat obecności na rynku gadżetów reklamowych. Taka rocznica sprzyja refleksjom?
Tak, zdecydowanie. To już 10 lat! Lata 2005-2015 oceniam, zarówno z punktu widzenia firmy jak i zarządzania nią, jako ciekawy czas nauki i budowania firmy krok po kroku. Startowaliśmy w dobrym momencie. Na początku nowego wieku, kiedy zaczynaliśmy, rynek reklamowy choć już mniej zwariowany niż w latach dziewięćdziesiątych, ciągle poszukiwał nowości i był bardzo chłonny. Od początku nasza oferta wyróżniała się produktami w rozsądnej relacji jakości do ceny. Kiedy w pierwszym miesiącu działalności otrzymaliśmy, między innymi, zamówienie na 30 000 sztuk parasoli, dla młodego zespołu handlowego był to znak, że idziemy w dobrą stronę. Nie oznacza to jednak, że było łatwo. Ciężko pracowaliśmy na zaufanie naszych klientów, to dzięki nim firma rozwinęła się i okrzepła. Teraz możemy się szczycić dobrymi kontaktami z naszymi Partnerami - klientami, wysokiej jakości usługami znakowania, a także rosnącą z roku na rok w siłę, dobrze skonstruowaną ofertą.

Skąd pomysł na budowanie przyszłości jako dostawca gadżetów reklamowych?
Początki firmy Inspirion Polska sięgają lat dziewięćdziesiątych, a dokładnie roku 1991. Podczas targów reklamowych w Poznaniu poznaliśmy energicznego przedsiębiorcę z Niemiec, który oferował parasole i inne artykuły sprowadzane z Dalekiego Wschodu. Jednym z czynników, który wzmocnił nasze relacje był fakt, że działaliśmy w Trzebnicy, z której pochodził teść naszego przyszłego partnera biznesowego, Sönke Hinrichs. Decyzja o stworzeniu filii Inspirion w Polsce dojrzewała jednak powoli. Dopiero kiedy w 2004 wstąpiliśmy do Unii Europejskiej, obie strony uznały, że należy stworzyć jednostkę operującą z Polski, mającą za zadanie wypromowanie ciekawej, wówczas jeszcze mało znanej na polskim rynku, oferty. Pomysł na rozpoczęcie działalności omawialiśmy nad polskim morzem, spacerując po plaży. To był najdłuższy w moim życiu spacer po gorącym piasku… Inspirion Polska został pierwszą zagraniczną filią firmy Inspirion GmbH z Bremy, a nasz sukces przyczynił się do powstania kolejnych przedstawicielstw w krajach zza żelaznej kurtyny: na Węgrzech, w Rumunii i Chorwacji.

Podsumowując ostatnie 10 lat na rynku, jak Pani ocenia tę dekadę?
W ciągu tej dekady cała branża przeżyła zarówno tłuste jak i chude lata. Pierwsze 3 lata naszego ciągłego, szybkiego wzrostu uznaliśmy za naturalne i kiedy na kolejne przewidywaliśmy znaczące zwiększanie sprzedaży, nastąpił rok 2008 i upadek Lehman Brothers. Zwiastowało to obcięcie budżetów marketingowych, szczególnie w korporacjach sterowanych centralnie. Paradoksalnie jednak, niepokój na rynku światowym miał pozytywny wpływ na nasz wzrost. Nasi Klienci nie skupiali się już tylko na obsłudze międzynarodowych koncernów. Coraz częściej otrzymywali zlecenia od małych i średnich przedsiębiorstw, firm z polskim kapitałem, działających na rynku lokalnym. Spowodowało to zmianę w strukturze zamówień. Przeciętna wielkość zleceń zmalała, za to nasz obrót wzrósł.
Pomimo dużych wahań kursów walut, co istotnie odbiło się na naszych cennikach, opanowaliśmy poruszanie się po rynku w trudnych czasach. Było to możliwe dzięki integralności i elastyczności zespołu, umiejętności szybkiego reagowania na zmiany oraz indywidualnemu traktowaniu potrzeb Partnerów biznesowych, czyli naszych Klientów.

Firmy coraz częściej wybierają gadżety reklamowe jako podstawową formę promocji. W związku z tym, naszym głównym zadaniem jest wzmacnianie świadomości siły gadżetów. Pamiętajmy, że gadżet to spersonalizowany nośnik informacji promocyjnej, który zarówno pod względem długości jak i częstotliwości ekspozycji przekazu, nie ma sobie równych. Gadżet staje się po prostu coraz bardziej atrakcyjny.

Integralność i elastyczność zespołu – jak to się robi?
Jestem dumna, że mam tak oddany firmie i zaangażowany zespół. Panuje wśród nas duch współpracy, co procentuje na co dzień. Zespół handlowy, zatrudniany jako bardzo młody i bez doświadczenia, sami szkoliliśmy. Wspólnie stworzyliśmy własne, myślę czasem nietypowe zasady pracy i obsługi Klientów. Młodzi, zapaleni ludzie, w krótkim czasie przerodzili się w profesjonalny zespół handlowy, a chaos pierwszych dni pracy - w kodeks etyczny Inspirion Polska, wyznaczający wysokie standardy pracy i obsługi Klientów. Świadczy o nich nasz certyfikat ISO 9001:2009 - wymagający stosowania procedur gwarantujących jakość. Udział całego zespołu w projekcie o nazwie Inspirion Polska sprawia, że traktuje on firmę jak własne dzieło, stąd integralność i nieprzeciętne zaangażowanie. Najbardziej cieszy mnie fakt, że ludzie którzy budowali firmę, wrośli w nią, wielu pracuje z nami do dziś. Dorobiliśmy się też sporej gromadki firmowych dzieci…

Obecnie firma posiada ugruntowaną pozycję na rynku. W zeszłym roku otrzymaliście Państwo prestiżowy tytuł Gazeli Biznesu przyznawanej przez „Puls Biznesu". Jakie według Pani były kluczowe kroki w rozwoju firmy przyczyniające się do sukcesu?
W krótkim czasie po rozpoczęciu działalności wprowadziliśmy system ERP SAP, który umożliwił zintegrowaną kontrolę przebiegu zleceń znakowania, spływających do nas z kraju i Europy oraz zarządzanie firmą w nowoczesny sposób.
Stale rozbudowujemy nasz park maszynowy. W dniu otwarcia posiadaliśmy dwie tamponiarki, jedną karuzelę oraz sito ręczne. Dzisiaj możemy się pochwalić przeciętnie milionem

JUŻ 10 LAT INSPIRUJEMY BRANŻĘ

nadruków miesięcznie, realizowanych przy pomocy ośmiu różnych technik znakowania.
W 2009 roku otworzyliśmy w Warszawie biuro wraz z w pełni wyposażoną wzorcownią. Jednocześnie rozpoczęliśmy obsługę z Polski, czterech zagranicznych rynków: Białorusi, Litwy, Łotwy i Estonii.
Dla mnie osobiście, znaczącym krokiem było również samodzielne stworzenie w ramach grupy Inspirion, pierwszego katalogu Umbrella Special, stanowiącego kompendium wiedzy na temat naszej oferty parasoli. Katalog wydany w 9 językach, odniósł duży sukces. Co roku tworzymy jego kolejne edycje.
Jednak firma nie byłaby w miejscu, w którym jest obecnie, gdyby nie codzienne wsłuchiwanie się w potrzebny naszych Klientów i poszukiwanie najlepszych możliwych ścieżek wzrostu.

Rozbudowana oferta znakowania to bardzo istotne dopełnienie oferty Inspirion, jednak jej podstawą są marki Promotion Tops i Picoworld. Co zdecydowało o ich sukcesie w Polsce?

Przede wszystkim ich komplementarność i strategiczne zarządzanie portfolio produktów. Promotion Tops dostarcza szerokiego wyboru gadżetów tańszych, idealnych do prowadzenia kampanii nastawionych na masowego odbiorcę. Zapotrzebowanie na wyroby eleganckie i ekskluzywne zaspokaja druga nasza marka, Picoworld. Oprócz doboru produktów kluczową rolę odgrywa ich powtarzalna jakość, odpowiednie stany magazynowe oraz dobre ceny.
W 2013 roku połączyliśmy ofertę obu marek w jeden kompletny katalog. Słuszność tej decyzji bardzo szybko została potwierdzona przez Klientów. Połączony katalog zdobył złote medale w dwóch kolejnych edycjach konkursu Catalogue of the Year organizowanych podczas targów RemaDays w Warszawie.



Od lewej: Sławomir Nowaczyk - szef sprzedaży Europy Wschodniej w Inspirion GmbH, Marek Kempa – prokurent Inspirion PL, Jolanta Kempa - wiceprezes zarządu Inspirion PL, Sönke Hinrichs - prezes zarządu Inspirion GmbH oraz Inspirion PL

Jakie macie plany na przyszłość?

Oczywiście wszystko zależy od rynkowych tendencji. Pomimo, iż obecnie obserwujemy znaczne wahania kursu dolara wobec euro i niepokój finansowy na chińskim rynku, patrzę w przyszłość z optymizmem. Nasza branża ma jeszcze bardzo dużo do zrobienia. Firmy coraz częściej wybierają gadżety reklamowe jako podstawową formę promocji; to już nie tylko podarunki w geście podziękowania za współpracę, czy produkty służące do codziennego stosowania w biurze. W związku z tym, naszym głównym zadaniem jest wzmacnianie świadomości siły gadżetów. Pamiętajmy, że gadżet to spersonalizowany nośnik informacji promocyjnej, który zarówno pod względem długości jak i częstotliwości ekspozycji przekazu, nie ma sobie równych. Gadżet staje się po prostu coraz bardziej atrakcyjny.
Nasze plany na najbliższe lata przewidują rozwój narzędzi informatycznych i budowanie bazy wiedzy oraz dalszy rozwój technik znakowania, poszerzenie i unowocześnienie parku maszynowego. Nadal będziemy wspierać agencje reklamowe w ich pracy. Być sprawdzonym i rzetelnym partnerem, który oferuje atrakcyjne produkty wraz z dobrej jakości znakowaniem, to nasz podstawowy cel jako dostawcy artykułów reklamowych.

Czy do odniesienia sukcesu potrzeba czegoś jeszcze poza ciężką pracą i dobrą ofertą?

Potrzeba zaangażowanych ludzi. Proszę, zawsze pamiętajmy o ludziach. Ciężka praca i dobra oferta są ważne, ale przede wszystkim ludzie budują organizację i jej sukces. Dlatego szczególnie dziękuję całemu zespołowi INSPIRION POLSKA, który wytrwale pracuje na nasz sukces oraz zespołowi z Niemiec, a zwłaszcza naszemu koledze Sławkowi Nowaczykowi, który jako szef sprzedaży Inspirion GmbH w Europie Wschodniej, wspiera nas od początku. Jestem również winna podziękowanie naszej konkurencji za to, że motywuje nas do coraz lepszej pracy. Przede wszystkim zaś, dziękuję naszym Klientom za to, że obdarzają nas zaufaniem.

Rozmawiał Robert Załupski

JOLANTA KEMPA - wiceprezes Inspirion Polska Sp. z o.o. Absolwentka Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu. Karierę zawodową rozpoczęła w Katedrze Mikrobiologii i Biotechnologii Żywności na macierzystej uczelni. Biznesu uczył ją ojciec w rodzinnej firmie. Od 1992 aktywnie współtworzy rynek artykułów promocyjnych. Propagator etycznego i partnerskiego biznesu; nauczyciel i wychowawca młodej kadry handlowej. Członek-założyciel Polskiej Izby Reklamy oraz Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, członek zarządu Stowarzyszenia Absolwentów Uniwersytetu Przyrodniczego. Zarządzana przez nią firma Inspirion Polska, zatrudniająca obecnie ponad 100 osób, była wielokrotnie nagradzana na targach branżowych, a w 2014r. wyróżniona prestiżową Gazelą Biznesu.



Fantastic island ©determined #65924272
XL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.
Ponad 40 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.
Tel. 22 389 70 52 | www.fotolia.pl

fotolia



POLSKI RYNEK OOH WYMAGA NOWEGO OTWARCIA

O 25-leciu reklamy zewnętrznej w Polsce, założeniach Systemowej Reklamy Miejskiej, zaletach i wadach tzw. ustawy krajobrazowej, działaniach AMS na rzecz profesjonalizacji branży oraz roli outdooru jako skutecznego i przyjaznego medium reklamowego rozmawiamy z Markiem Kuzaką, prezesem spółki AMS.

25 lat AMS to swojego rodzaju ćwierćwiecze polskiego outdooru w ogóle. Jak zmieniała się ta forma reklamy na przestrzeni tego czasu?

Marek Kuzaka: AMS powstał w 1990 roku wraz z rodzącą się w Polsce gospodarką rynkową. Polscy przedsiębiorcy szybko otworzyli się na nowe trendy i szare miasta zapełniły się kolorowymi reklamami. Powiało „Zachodem", choć z dzisiejszej perspektywy patrzymy już na to inaczej. Tamte czasy charakteryzowała ogromna dynamika rozwoju. Już w pierwszych latach powstało około 10 tysięcy nośników. Były to głównie billboardy 12 m^2, których ceny były podawane w dolarach. Druga połowa lat 90. to dalszy rozwój branży. Pojawiły się nowe formaty i typy nośników. Raport IGRZ na koniec poprzedniego wieku obejmował ponad 57 tysięcy nośników tradycyjnych i ponad 16 tysięcy nośników podświetlanych, a głównymi reklamodawcami były firmy tytoniowe i browary.

Te produkty niebawem zniknęły z tablic. Jaki był tego skutek?

Zakaz reklamy papierosów i piwa zbiegł się w czasie z ogólnym spowolnieniem gospodarczym. Miało to oczywiście ogromny wpływ na rynek, wywołując falę konsolidacji. W tym czasie ukształtowała się dzisiejsza struktura właścicielska firm. To wtedy do Polski zawitały takie firmy jak Clear Channel czy Ströer. Ta fala konsolidacji zakończyła się ostatecznie w 2002 roku przejęciem firmy AMS przez Grupę Agora. Pośrednim skutkiem kryzysu była też zmiana nośnika mainstreamowego – w media-planach miejsce billboardu 12-metrowego zajął billboard 18-metrowy formatu 6 x 3 m, zwany w związku ze sposobem oświetlenia frontlightem. Z przestrzeni zniknęła część niepotrzebnych już mniejszych billboardów, inne zamienione zostały na większe nośniki. W dużych miastach coraz większą rolę zaczęły odgrywać zintegrowane z wiatami przystankowymi citylighty. Tak wkroczyliśmy do Unii Europejskiej. Paradoksalnie jednak, fakt wejścia do Unii zamiast dać silny impuls modernizacyjny spowodował wzrost ilościowy, a nie jakościowy. Liczba billboardów 18-metrowych podwoiła się. Na dużą skalę zaczęło też przybywać tzw. reklamy niesystemowej – pojedynczych tablic i szyldów tworzących wrażenie chaosu.

Po to by odróżnić się i uporządkować przestrzeń publiczną wprowadziliście więc Systemową Reklamę Miejską – jakie są jej założenia?

Trudno wyobrazić sobie nowoczesne miasto bez przyjaznej i uporządkowanej przestrzeni publicznej. Składają się na nią m.in. założenia urbanistyczne, rozwiązania transportowe, integracja funkcji użytkowych, ale także komunikacja społeczna, która dzisiaj, w czasie, kiedy słowo „partycypacja" odmieniane jest przez wszystkie przypadki, nabiera szczególnego znaczenia. Realizuje się ona m.in. poprzez systemy informacji i reklamy korzystające z nowoczesnych technologii. Takie właśnie rozwiązania oferuje AMS w ramach Systemowej Reklamy Miejskiej. Umożliwia ona nie tylko porządkowanie informacji w mieście, ale dzięki indywidualnemu podejściu może przyczyniać się do budowy tożsamości wizualnej i wizerunku miasta. Dodatkowo, dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii pozwala na zaangażowanie i interakcję ze współczesnym odbiorcą. Podstawowym założeniem jest tu właściwe wkomponowanie reklamy w przestrzeń publiczną. Aby to jednak zrealizować niezbędna jest współpraca z gospodarzem tej przestrzeni czyli samorządami. Niestety, duża część z nich, zamiast tworzyć wspólnie koncepcje obecności reklamy w przestrzeni miejskiej, woli ograniczać się do zakazów.

Czy mimo to, AMS widzi szansę na realizację koncepcji?

Jednym z obszarów, w których udaje się realizować tę koncepcję jest budowa mebli miejskich zintegrowanych z nośnikami reklamowymi. I w tym zakresie jesteśmy w Polsce liderem. Wybudowaliśmy i eksploatujemy prawie 4000 wiat w 30 miastach i aglomeracjach. Obecnie prowadzimy projekt bez precedensu w Polsce – nowe wiaty przystankowe dla Warszawy. To największe tego typu przedsięwzięcie w naszym kraju, projekt dorównujący rozmachem największym europejskim metropoliom. Rozpoczęliśmy też wymianę wiat w Krakowie. Wierzymy, że również inne miasta zainspirują się tymi przykładami, co przyczyni się do dalszego rozwoju mebli miejskich, będących standardem na rynkach europejskich. Nie ograniczamy się jedynie do wiat. Realizujemy projekty meblowania przestrzeni zabytkowych oraz wiele projektów rozwojowo-badawczych. Zaczęło się od Wrocławia i umeblowania ul. Oławskiej. W 2008 roku wygraliśmy przetarg na umeblowanie Krakowskiego Przedmieścia. Przy najbardziej reprezentacyjnym trakcie stolicy ustawiliśmy kioski i słupy, które zostały uznane przez branżowy tytuł „Media i Marketing Polska" za najlepszy projekt pilotażowy 2008 roku. W uzasadnieniu wyróżnienia redakcja podkreśliła, że „meble miejskie AMS ustawione na Krakowskim Przedmieściu pokazują kierunek, w którym powinny pójść nowoczesne nośniki reklamy zewnętrznej. Łączą w sobie funkcje estetyczne, użytkowe i reklamowe".

Czy w takim razie reklama zewnętrzna w Polsce powinna ograniczyć się do citylightów? Czy takie są tendencje rynkowe?

Oczywiście nie. Tak jak na całym świecie również w Polsce jest miejsce na różne formaty i rodzaje nośników. Najważniejsze jest właściwe wkomponowanie nośnika w przestrzeń. Trudno oczekiwać, że citylight będzie skuteczny przy wielopasmowej drodze szybkiego ruchu. Z drugiej strony trudno się dziwić oporowi społecznemu na budowanie gigantycznych konstrukcji reklamowych w centrach miast. Potrzebna jest dobrze opracowana koncepcja obecności nośników reklamowych w przestrzeni publicznej. Także – gotowość firm reklamy zewnętrznej do dostosowania się. W ten sposób udało się uporządkować outdoor w krajach o ugruntowanej gospodarce rynkowej.

No właśnie, jak polski rynek outdooru wygląda na tle zachodnich sąsiadów?

W tej sprawie krąży bardzo wiele mitów, np. że w całym Paryżu jest tylko 2 tysiące billboardów. Tymczasem statystyki mówią o ponad 74 tysiącach systemowych powierzchni reklamowych. Dla porównania w Warszawie powierzchni raportowanych do IGRZ jest około 11 tysięcy.

Skoro „statystycznie" jest tak dobrze, to dlaczego na ulicach widać co innego?

Bo obok reklamy systemowej istnieje zalew reklamy niesystemowej – szyldów, zaklejonych witryn, tymczasowych billboardów, reklamowych przyczep itp. Jest to szczególnie dotkliwe w przypadku przedmieść dużych miast i głównych tras wlotowych. Dla przykładu - dokonaliśmy ostatnio analizy otoczenia ul. Wał Miedzeszyński w Warszawie, od Mostu Siekierkowskiego do granicy miasta. Okazało się, że na tym odcinku na łączną liczbę 590 reklam tylko 46 jest systemowych. Pozostała liczba to nośniki instalowane najczęściej bez żadnych pozwoleń czy jakiegokolwiek planu, bo przecież skoro to moja działka, to mogę na niej ustawić co chcę. To zresztą bardzo wyraźny rys tego 25-lecia – odreagowanie braku wolności w czasach PRL-u. Dla porównania – żeby wybudować jedną wiatę przystankową w Warszawie wymagane jest zebranie ponad 20 różnych dokumentów: uzgodnień, opinii i decyzji. W tej sytuacji często reklama systemowa przegrywa nierówną walkę i jest wrzucana do jednego worka z „miastoszpecicielami".

Antidotum na te bolączki ma być obowiązująca od 11 września br. tzw. ustawa krajobrazowa. Czy spełni ona pokładane w niej nadzieje?

Uchwalenie tej ustawy jest przykładem na to, jak w założeniu słuszna idea po dostaniu się w ręce polityków zmienia radykalnie swój charakter. Założenia części reklamowej ustawy krajobrazowej powstały jeszcze w 2008 roku w czasie obrad tzw. Warszawskiego Okrągłego Stołu Reklamowego (WOSR) i przez kolejne pięć lat przeleżały w ministerialnych biurkach. W 2013 roku kancelaria prezydenta wpadła na pomysł, żeby dokument odkopać i przełożyć na język prawa w postaci „Ustawy o zmianie niektórych

POLSKI RYNEK OOH WYMAGA NOWEGO OTWARCIA

ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu". Niestety, poza zaadaptowaniem kilku słusznych postulatów WOSR, takich jak możliwość wprowadzenia jednolitej dla całego miasta, niezależnej od planów miejscowych regulacji dotyczącej reklam, czy możliwości zawierania umów na reklamę w pasie drogowym, ustawa jest prawem bardzo ułomnym. Wprowadza system opłat od reklamy zdecydowanie preferujący wielkie formaty reklamowe. Wprowadza także drakońskie kary za umieszczanie reklam niezgodnych z gminnym kodeksem reklamowym, które łatwo będzie omijać nieuczciwym przedsiębiorcom. Ogranicza innowacyjność w outdoorze, praktycznie eliminując możliwość umieszczania w pasie drogowym nośników elektronicznych emitujących ruchome obrazy. Wiele jej zapisów budzi też wątpliwości natury konstytucyjnej. Jest napisana niestarannie i w związku z tym już była nowelizowana. W naszym odczuciu jej gruntowna nowelizacja to konieczność.

Nowelizacja nowelizacją, ale nowe prawo już obowiązuje. Jak bardzo wpłynie ono na działalność branży?

Wiele będzie tu zależało od samorządów. Jeżeli gminne kodeksy reklamowe powstaną w konsultacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami i będą uwzględniały realia rynkowe, to jest szansa na wypracowanie sensownych rozwiązań. Trzeba jednak jeszcze raz podkreślić, że to nie reklama systemowa jest głównym problemem polskiej przestrzeni publicznej. Przede wszystkim należy uporządkować sprawę ogromnej liczby przekazów reklamowych będących de facto szyldami. Mądra implementacja ustawy może pozytywnie wpłynąć na wizerunek branży. Ale – po owocach ich poznacie – realnie, zgodnie z zapowiedziami większości samorządów, pierwsze skutki ustawy będą odczuwalne w 2017 roku. Miejmy też nadzieję, że do tego czasu uda się na drodze legislacyjnej wyeliminować złe rozwiązania.

Czy nie boicie się, że do tego czasu udział outdooru w torcie reklamowym będzie nadal spadać?

25 lat outdooru w Polsce to tysiące skutecznych, nagradzanych kampanii. Nie można polskiego rynku reklamy zewnętrznej utożsamiać wyłącznie z brakiem ładu przestrzennego na przedmieściach czy mimo wszystko jednostkowymi przypadkami nadużywania reklamy całkowicie zasłaniającej budynki. To także wiele nowoczesnych rozwiązań na światowym poziomie, chociażby nasze ostatnie „dziecko" – czyli gabloty oferujące rozwiązania z zakresu Augmented Reality. Trendy światowe pokazują, że outdoor przeżywa drugą młodość. To, co jako science fiction oglądaliśmy w filmie „Raport mniejszości", na naszych oczach staje się rzeczywistością – nośniki reklamowe aktywnie komunikują się z odbiorcami przekazu. Żyjemy w czasach cyfrowej rewolucji, gdzie świat on-line codziennie przenika się ze światem off-line. Wszystko to umożliwił postęp technologiczny, który stał się fundamentalnym czynnikiem zmiany. Dzięki nowym technologiom zakres rozwiązań oferowanych na nośnikach i – co za tym idzie – ich rola zdecydowanie się zwiększyły. Plakat lub cały nośnik reklamowy staje się bramką, przez którą z ulicy wchodzimy do równoległego, interaktywnego świata. AMS od wielu lat konsekwentnie umacnia swoją pozycję dostawcy nowoczesnych nośników outdoorowych i właściciela zdywersyfikowanego portfolio. Na tych solidnych fundamentach budujemy naszą przewagę konkurencyjną. Stąd też inwestycje w meble miejskie – przede wszystkim citylighty, ale także backlighty czy CityINFOtv – system ekranów w wagonach metra i autobusach. Jesteśmy przekonani, że ta strategia zapewni nam pracę i możliwość realizacji ciekawych projektów jeszcze przez wiele lat, więc o wyniki się nie obawiamy. Oczywiście, o ile nadal będziemy tak kreatywni i skuteczni, jak do tej pory.

Powiedziałeś – skutecznych kampanii. Skąd to wiadomo, jeżeli przez te 25 lat nie doczekaliśmy się badań reklamy zewnętrznej?

Nie tyle badań, co standardu badawczego, bo różnego rodzaju badania były i są prowadzone. Jestem też przekonany, że w kolejne 25-lecie wejdziemy ze standardem. AMS jest jednym z udziałowców spółki Instytut Badań Outdooru IBO, która taki standard, oparty o rozwiązania europejskiego systemu Route, następcy Postara, realizuje. Ale już dziś możemy planować kampanie na nośnikach stacjonarnych oraz tranzytowych z użyciem AMS Metrics – naszego autorskiego narzędzia, pozwalającego na obliczenie wskaźników kampanii takich jak: zasięg, liczba kontaktów oraz koszt dotarcia (CPT). Przeprowadzona przez MediaCom analiza udowodniła, że użycie Metricsa pozwala istotnie poprawić jakość modeli ekonometrycznych opisujących tzw. ROI, czyli efektywność inwestycji reklamowych. Metrics został nagrodzony w konkursie Media Trendy 2012 w kategorii „innowacyjna zmiana", otrzymał też Innovation Award Media Trendy 2014. Pozwolę sobie zacytować werdykt jury: „za zbudowanie holistycznego narzędzia ułatwiającego mierzenie i planowanie kompleksowych kampanii Out Of Home. Jury szczególnie doceniło ambicję stworzenia standardu dla całej branży, wzniesienie się ponad perspektywę tylko jednego z graczy". Zresztą to nie jedyne nagrody, którymi możemy się pochwalić.

Ale czy zdobycie kolejnej nagrody pomaga w codziennym prowadzeniu biznesu? Przecież przychody z tego tytułu nie rosną.

To dla nas niezwykle ważne, że wysiłki na rzecz profesjonalizacji branży zostały zauważone i wysoko ocenione. Wymieniając najważniejsze nagrody: Innovation Award Media Trendy 2014, zwycięstwo rankingu mediów Media Trendy 2013 i 2014, biuro reklamy outdoorowej 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, nie sposób nie zauważyć, że są one ściśle związane z oceną proponowanych przez nas rozwiązań i standardów pracy. Są dowodem na to, że klienci doceniają to co robimy i „plusy ujemne nie przesłaniają im plusów dodatnich". Co więcej, dają temu konkretny wyraz powierzając nam swoje budżety reklamowe. W czasie ostatniego spowolnienia gospodarczego AMS dwukrotnie zdobył tytuł „Perła Polskiej Gospodarki", a także „Business Superbrands". Mimo że budżety reklamowe nie rosną tak, jak pod koniec ubiegłego wieku czy po wejściu do Unii, to radzimy sobie całkiem dobrze. Co nie oznacza, że można osiąść na laurach. Co więcej, wymagania stale rosną i konsekwentne realizowanie strategii zmiany rynku przez innowacje daje efekty w długim okresie. Poza tym, nie wszystko należy wprost przeliczać na przychody, zwłaszcza w krótkiej perspektywie.

No właśnie, AMS jest znany z licznym projektów CSR-owych? Czy to w dzisiejszych czasach się opłaca?

Termin „opłaca się" w przypadku CSR-u nie jest adekwatny. W AMS-ie mówimy, że to co robimy, to nie tylko biznes. Traktujemy CSR jako inwestycję w poprawę otoczenia, w którym działamy. I to taką, która przynosi korzyści wszystkim stronom. AMS znany jest z działań społecznych, m.in. na rzecz integracji osób niepełnosprawnych. W 2013 roku powołaliśmy do życia Fundację „Akademia Integracji. Praca. Edukacja, Sport", będącą kontynuacją projektu AMS dla Integracji. Z lekcjami integracji wolontariusze fundacji odwiedzili już ponad 700 szkół i instytucji, przejeżdżając tysiące kilometrów. Fundacja prowadzi treningi i organizuje obozy dla niepełnosprawnej młodzieży. Prowadzimy też, już od wielu lat, dwa inne programy. Galeria Plakatu AMS to prawdopodobnie największy konkurs dla młodych grafików w Polsce. W tym roku odbędzie się jego szesnasta edycja. Bramy Kraju z kolei to pierwszy w Polsce, długofalowy program marketingu miejskiego, poświęcony tworzeniu wizerunku i marki polskich miast, w szczególności poprzez kształtowanie przestrzeni publicznych. W tym roku z okazji jubileuszu 25-lecia firmy podsumowaliśmy jego 10-letni dorobek podczas konferencji „WSPÓLNA PRZESTRZEŃ – 25 lat doświadczeń – od transformacji do partycypacji", która odbyła się w październiku w Krakowie. Za nasze – co tu dużo mówić – ogromne zaangażowanie społeczne otrzymaliśmy wiele prestiżowych nagród i wyróżnień, m.in.: nagrodę w kategorii marketing społeczny/CSR dla programu AMS dla Integracji w konkursie Media Trendy, nagrody za szczególną wrażliwość społeczną i promowanie aktywności osób niepełnosprawnych – Lodołamacze 2014, 2013, 2007, 2006, tytuł Mecenasa Kultury, czy Mecenasa Kultury Krakowa. Takie podejście spowodowało, że zostaliśmy członkiem Koalicji Prezesi Wolontariusze, skupiającej szefów największych firm działających w Polsce, dla których społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest tylko hasłem marketingowym. Jednym z obowiązków każdego z koalicjantów jest między innymi osobista aktywność wolontariacka.

Branży, potrzebna jest przewidywalna, dłuższa perspektywa i poczucie stabilności prowadzenia biznesu. To nie przyjdzie samo. To trzeba wypracować, najlepiej w konstruktywnym dialogu z rynkiem – klientami, konkurentami i partnerami samorządowymi.



Wiata konkursowa | Źródło: AMS

Nawiązując do słowa „osobista" – z okazji 25-lecia odzyskania wolności Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej odznaczył Cię Złotym Krzyżem Zasługi. Czym jest dla Ciebie to wyróżnienie?

Jak napisano w uzasadnieniu, odznaczenie przyznano mi za wkład w działalność na rzecz budowania społeczeństwa obywatelskiego, wolontariat i rozwijanie społecznej odpowiedzialności biznesu. To ukoronowanie mojej dotychczasowej drogi zawodowej i aktywności społecznej, zarówno tej w wolnej Polsce, jak i wcześniejszej. Tak się jednak składa, że ostatnie kilkanaście lat życia spędziłem w AMS-ie. Więc to sukces zespołowy – trzeba dodać – znakomitego zespołu naszych pracowników, współpracowników i partnerów biznesowych. Dla mnie osobiście, przyznanie tego odznaczenia jest dowodem, że zarówno moja filozofia życiowa jak i wynikający z niej sposób działania są słuszne. Trzeba aktywnie i z zaangażowaniem uczestniczyć w życiu środowiska, w którym działamy. Zarówno w wymiarze biznesowym jak i społecznym.

Co w takim razie zamierzacie?

Konsekwentnie kontynuować obraną drogę. Być otwartym na potrzeby rynku i je realizować. Polski rynek OOH musi być otwarty na zmiany, co więcej – wymaga nowego otwarcia. O ile na początku lat 90. miarą sukcesu było punktualne i estetyczne przyklejanie plakatu, to dzisiaj to już o wiele za mało. Musimy modernizować swoje systemy, wykorzystywać światowe trendy i pomysły. Musimy wreszcie wdrożyć standard badawczy zapewniający pełną porównywalność z innymi mediami tak, aby sprzedawać dotarcie do widowni, a nie tablice reklamowe. Branży, potrzebna jest przewidywalna, dłuższa perspektywa i poczucie stabilności prowadzenia biznesu. To nie przyjdzie samo. To trzeba wypracować, najlepiej w konstruktywnym dialogu z rynkiem – klientami, konkurentami i partnerami samorządowymi. To, co robimy w AMS-ie w ostatnich latach i o czym rozmawialiśmy, jest przykładem takich działań. Wierzymy, że pójdą za nami inni i cały polski rynek w ciągu kilku lat nie będzie odbiegał od dobrych standardów światowych. Pierwsze jaskółki już są – wystarczy przejechać się ulicami Warszawy i zobaczyć nowoczesne wiaty przystankowe, by dostrzec, że realizacja śmiałych projektów ma sens, że dobrze wpisany w przestrzeń publiczną outdoor jest niezwykle skutecznym, a przy tym przyjaznym medium reklamowym. Medium, którego nie ma możliwości, ale i potrzeby adblokować.

Rozmawiał Robert Załupski

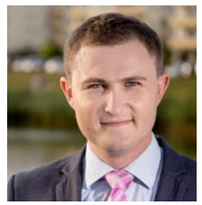
MAREK KUZAKA - Prezes AMS SA
Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Z branżą reklamy zewnętrznej związany od 20 lat. Od 2003 roku wiceprezes, a od 2011 prezes zarządu AMS SA - największej firmy reklamy out-of-home (OOH) w Polsce. Wiceprezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Ekspert z zakresu branżowych rozwiązań prawnych. Współpracownik Instytutu Partnerstwa Publiczno-Prywatnego. Członek koalicji „Prezesi-wolontariusze 2011". Kierujący największym w historii Polski projektem w formule PPP w zakresie wyposażenia w meble miejskie m.st. Warszawy. Odznaczony Złotym Krzyżem Zasługi przez Prezydenta RP za udział w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.



Źródło: IGRZ/Stroeer Out of Home

PRZESTRZEŃ PUBLICZNA JEST WSPÓLNYM DOBREM
SKOŃCZMY Z SAMOWOLĄ REKLAMOWĄ

Gdańsk, jako pierwsze polskie miasto, przystąpił do sporządzenia miejskiej uchwały krajobrazowej - własnego aktu prawnego regulującego obecność reklam w przestrzeni miasta. Od października do grudnia przewidziano konsultacje społeczne dotyczące nowych regulacji. O szczegóły działań włodarzy miasta pytamy – zastępcę prezydenta Gdańska, Piotra Grzelaka.



Jesteście pionierami w porządkowaniu przestrzeni miejskiej. Dlaczego Gdańsk zdecydował się na taki krok?

Piotr Grzelak: Już od kilku lat staramy się wszelkimi dostępnymi dla samorządu środkami porządkować przestrzeń miejską z reklamowego chaosu, który na skutek nieskuteczności dotychczasowych narzędzi prawnych niszczy nasz krajobraz. Podejmowane przez nas działania przyniosły efekty, ich skuteczność była jednak ograniczona. Mieliśmy bowiem możliwość porządkowania wyłącznie przestrzeni należącej do miasta oraz punktowych interwencji wobec reklam na terenach prywatnych. A w przypadku terenów prywatnych skuteczność ta zależała w znacznej mierze od dobrej woli właściciela terenu lub reklamy. Od teraz, dzięki uchwalonej przez Sejm tzw. ustawie krajobrazowej, dostaliśmy wreszcie narzędzia do kompleksowego uregulowania reklam, ale też np. ogrodzeń, w skali całego miasta. Na takie przepisy czekaliśmy, dlatego do ich wdrażania przystąpiliśmy w najszybszym możliwym terminie. Chcemy żyć w estetycznej i funkcjonalnej przestrzeni, takie są oczekiwania mieszkańców.

Jak Pan Prezydent ocenia zasadność wprowadzonych przepisów w ramach ustawy krajobrazowej, czy ułatwią samorządom regulację obecności reklam zewnętrznych?

Nowe regulacje, jakie daje Ustawa, są niezbędne dla uporządkowania m.in. reklam w skali całego miasta. Dotychczasowe przepisy dawały samorządom możliwość regulowania lokalizacji reklam w planach miejscowych, które ustanawia się dla określonych fragmentów miasta, przede wszystkim tam, gdzie przewiduje się wprowadzenie nowej zabudowy. Mimo że Gdańsk, wśród dużych polskich miasta, jest liderem w skali obszaru pokrytego planami, nie ma możliwości ani też zasadności obejmowania nimi całej powierzchni miasta. Narzędzie to więc nie było wystarczające. Jednak największą bolączką w kwestii reklam był brak skutecznych przepisów umożliwiających egzekucje samowoli reklamowej. Ustawa krajobrazowa daje narzędzia finansowe, które wydają się wystarczająco zniechęcać do łamania prawa w tym zakresie.

Zgodnie z planem uchwała podjęta przez Radę Miasta Gdańsk ma wejść w życie w marcu przyszłego roku. Czy obejmuje również kwestię bezpieczeństwa na drogach (obecność reklam LED-owych)?

Ustawa krajobrazowa, choć przekazuje gminom kompetencje do ustalania zasad lokalizacji reklam na swoim obszarze, w pewnym zakresie wprowadza te zasady odgórnie. Dotyczy to kwestii szczególnie istotnych dla bezpieczeństwa ruchu w mieście. A szczególnie niebezpieczne są właśnie nośniki świecące, dynamiczne, tzw. LED-y. Dotychczas w Gdańsku, w oparciu o posiadane przez nas ekspertyzy, co do zasady nie dopuszczaliśmy lokalizacji tablic LED ze względu na bezpieczeństwo, ale także negatywny wpływ na komfort świetlny i wizerunek miasta.

Czy w Gdańsku rzeczywiście panuje „reklamowy chaos", czy istnieje konieczność ograniczenia liczby nośników reklamowych?

Dzięki podejmowanym działaniom, udało nam się uporządkować wiele miejsc zaśmieconych nielegalnymi nośnikami reklamowymi. Mimo to, w skali całego miasta wciąż możemy mówić o chaosie reklamowym. Wyjeżdżając do miast Europy Zachodniej wyraźnie widać różnicę - reklam jest tam mniej, są mniejsze i mają bardziej estetyczną formę. Do takiego modelu będziemy dążyć w Gdańsku.

Czy władze miasta nie obawiają się, że zakaz reklam sprawi, że miejscy przedsiębiorcy poczują, że ogranicza się możliwość prezentacji ich oferty?

Przestrzeń publiczna jest wspólnym dobrem i nie można jej traktować jako obszaru do nieskrępowanej ekspozycji przekazów komercyjnych. Taka sytuacja jest raczej typowa dla krajów Trzeciego Świata, niż rozwiniętych gospodarek kapitalistycznych. Szczególnie w dobie Internetu, smartfonów z nawigacją, trafienie do jakiejkolwiek firmy to kwestia wpisania hasła w telefonie. Oczywiście pozostanie możliwość korzystania z reklamy zewnętrznej, lokalizacji szyldów oraz tablic kierunkowo-reklamowych, ale w uporządkowanej czy wręcz systemowej formie. W związku z tym, że regulacje dotyczyć będą wszystkich w równym stopniu, nie ma obaw o zakłócenie rynku. Oczywiście korzystający dotąd z nielegalnych nośników, szczególnie w sposób ekspansywny, stracą wynikającą z tego faktu przewagę, ale to raczej porządkowanie rynku. W efekcie, zmniejszenie chaosu doprowadzi do większej czytelności i skuteczności przekazu komunikatów obecnych w przestrzeni publicznej na określonych zasadach.

Rozmawiała Jaga Kolawa



KILKA REFLEKSJI O USTAWIE KRAJOBRAZOWEJ

11 września weszła w życie ustawa krajobrazowa. Zdaniem Lecha Kaczonia, Prezesa Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej ten dokument prawny nie zmieni pozytywnie polskiego krajobrazu i stanie się ustawą antyreklamową.



Refleksja pierwsza

Ludzie z Kancelarii Prezydenta Bronisława Komorowskiego wymyślili, że Europejska Konwencja Krajobrazowa ratyfikowana przez Polskę jakiś czas temu, doskonale nadaje się do podjęcia inicjatywy ustawodawczej w zakresie ochrony krajobrazu. Tak bardzo zaniedbanego i odstawionego przez rządzących na dalszy plan.
Powstał zatem projekt tak zwanej ustawy krajobrazowej, który zawierał ciekawe i rozsądne rozwiązania, także w zakresie funkcjonowania nośników reklamy w przestrzeni publicznej. Parlamentarzyści te ciekawe i dające możliwości porządkowania przestrzeni publicznej przepisy zepsuli. Powstał mały potworek prawny, który w przyszłości może dopiec samorządom i pociągnąć za sobą fale roszczeń i cywilnych procesów odszkodowawczych. Nie jest to czarnowidztwo, albowiem już po ostatecznym przyjęciu ustawy przez Sejm, posłanka sprawozdawca Iwona Śledzińska-Katarasińska stwierdziła, że przegłosowane właśnie zapisy ustawy wymagają pilnej nowelizacji. Inaczej będą kłopoty. Tylko niewielu posłów i senatorów rządzącej koalicji przejęło się tym wystąpieniem. A dla ludzi Prezydenta liczyło się w tym momencie wyłącznie działanie pod publiczkę. Wiadomo – wybory.

Refleksja druga

Wbrew wszystkiemu w części pozytywna. Gminy otrzymały możliwość stanowienia lokalnego prawa w zakresie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i ogrodzeń na swoim terenie. Zasady te ustalane w trybie uchwały rady gminy mają obowiązywać na terenie całej gminy i zmieniać przyjęte wcześniej miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego. Super!
Niestety, nie przewidziano źródeł finansowania opracowania tych specyficznych uchwał reklamowych. Mamy w Polsce blisko dwa i pół tysiąca gmin. Czy wszystkie będzie stać na profesjonalne przygotowanie przedmiotowych uchwał? Krajobraz, reklama, to specyficzna materia. Bez odpowiednich kwalifikacji i doświadczenia trudno opracować rozsądne, pragmatyczne i odpowiadające europejskim wzorcom przepisy. Prezydent i parlamentarzyści wielokrotnie mówili o mądrości samorządów. Czy ta mądrość przy uchwalaniu przepisów dotyczących krajobrazu i funkcjonowaniu w nim reklamy zwycięży?
Dochodzą do mnie informacje, że niektóre miasta już ogłosiły, że w ciągu najbliższych sześciu miesięcy przyjmą stosowne uchwały reklamowe. Sześć miesięcy, w ciągu których zamierzają przeprowadzić analizę przestrzeni miejskiej w zakresie stanu obecnego i przyszłych możliwości, wykoncypować zasady, przeprowadzić konsultacje i przyjąć uchwałę. Taka uchwała nie może być dobra. Warto przywołać tu przykład niemieckiego Frankfurtu nad Menem, który potrzebował blisko dwóch lat, aby swego czasu przeprowadzić podobną procedurę. Tam wyszło dobrze, ku zadowoleniu mieszkańców, przedsiębiorców i branży reklamowej.

Refleksja trzecia

Przy debatowaniu nad polskim krajobrazem, zwłaszcza miejskim, dało się odczuć niechęć do reklamy, pochodzącą w większości ze środowisk działaczy miejskich. To ciekawe ugrupowania lokalne, które wybiły się na światło dzienne przez negowanie zmieniającej się rzeczywistości i popieranie własnych, jedynie słusznych pomysłów. Czasami zresztą trafnych i interesujących. Ale tylko czasami.
W kontekście reklamy i nośników reklamy w przestrzeni miejskiej, ugrupowania te są w przeważającej większości przeciwnikami ich funkcjonowania w tej przestrzeni. Nie biorą pod uwagę, że reklama i nośniki reklamy są w drugiej dekadzie XXI wieku istotnym elementem miejskiego krajobrazu. Dają przedsiębiorcom, usługodawcom i piewcom idei (w tym także organizacjom społecznym, instytucjom kultury i partiom politycznym) możliwość zaprezentowania swoich produktów i swojej oferty. Te ugrupowania forsowały w Senacie przepisy wprowadzające wysokie kary za naruszenie gminnych uchwał reklamowych, nie zważając na to, że pierwszorzędnym zadaniem jest stanowienie dobrego prawa dla uporządkowanego funkcjonowania szeroko rozumianej reklamy w przestrzeni publicznej. Uważam, że najpierw należy tworzyć ramy określonej działalności, a potem karać za ewentualne wykroczenia poza te ramy. Ustawa krajobrazowa nie wzięła tego do końca pod uwagę.

Refleksja czwarta

Ustawa krajobrazowa nie poprawia sfery definicyjnej dotyczącej reklamy i nośników reklamy. Gmatwa szeroko rozumiane zagadnienia podatkowe. Wprowadza niespójne i niesprawiedliwe przepisy związane z odpowiedzialnością za działania reklamowe w przestrzeni publicznej. Nie chroni praw nabytych i bezpieczeństwa inwestycji. Sprzyjać może działaniom korupcjogennym. Nie stwarza pozytywnych perspektyw rozwoju reklamy i nośników reklamy w tkance miejskiej.
Po rezygnacji posłów, pod odczuwalnym naciskiem rządu, z utrzymania w ustawie „dominanty krajobrazowej", ustawa ta straciła najważniejszy punkt odniesienia. Tak w przestrzeni zurbanizowanej, jak i poza nią. Warto byłoby wiedzieć komu na tym zależało? Ustawa, która miała kształtować polski krajobraz, stała się po usunięciu „dominanty krajobrazowej" w rzeczywistości ustawą antyreklamową. W większości swoich przepisów. Niektórzy prawnicy uważają, że nawet w wypadku niektórych, niezgodną z Konstytucją.

Refleksja piąta

Ustawa krajobrazowa w obecnej formie nie zmieni pozytywnie polskiego krajobrazu. Tym bardziej krajobrazu reklamowego. W ostatnich latach moja branża zaproponowała wielu miastom kilkanaście interesujących, nowoczesnych i porządkujących propozycji w zakresie wykorzystania przestrzeni publicznej dla celów reklamowych. Nie wykorzystano ich w pełni, jedynie w bardzo minimalnym zakresie. Po wejściu w życie 11 września br. ustawy krajobrazowej mówi się o przełomie. Obawiam się, że tego przełomu nie będzie. Chyba, że będziemy rozmawiać i koncypować wspólnie przyszłe rozwiązania i przyszłą rzeczywistość. Czy tak będzie? Niech samorządy odpowiedzą na to pytanie przed pochopnym przyjmowaniem ewentualnych uchwał reklamowych.

Lech Kaczoń, prezes IGRZ





SUKCES TO LUDZIE

Sławomir Gawlik, Dyrektor Marketingu Grupy FAKRO, w rozmowie z OOH magazine przedstawia długa drogę polskiej firmy, która w przeciągu 20 lat stała się globalnym graczem na rynku okien dachowych. Rozmawiamy o pierwszych strategiach marketingowych, obecnych narzędziach promocyjnych i wizerunkowych, a także o wspieraniu i rozwijaniu polskiej gospodarki.

Czy może Pan w kilku zdaniach podsumować kluczowe czynniki, które spowodowały o sukcesie polskiej marki FAKRO?

Sławomir Gawlik: Firma FAKRO w ciągu 20 lat rozwinęła się w międzynarodową korporację, zajmującą dziś pozycję wicelidera światowego rynku okien dachowych. Jak mówi pomysłodawca i Prezes firmy FAKRO, Ryszard Florek: „Żeby osiągnąć sukces trzeba wierzyć, ciężko pracować, mieć wiedzę i trochę szczęścia." Ojcem sukcesu marki FAKRO jest z pewnością sam Prezes, charyzmatyczny lider, który nie boi się podejmować ryzyka. To także Zespół ludzi, nasz największy kapitał. Entuzjaści, ze swoimi nowatorskimi pomysłami, kwalifikacjami, zaangażowaniem. Dział Badań i Rozwoju liczy ponad stu konstruktorów – autorów ponad stu zgłoszeń patentowych. Nie ustajemy w poszukiwaniach i unowocześnianiu naszej oferty. Niezwykle ważnym czynnikiem jest także realizowana od początku zasada inwestowania stu procent wypracowywanych środków w rozwój firmy.

FAKRO i Pan Ryszard Florek - prezes i właściciel firmy, są laureatami licznych nagród eksperckich. Które są dla Państwa szczególnie ważne?

Działalność firmy jest bardzo wysoko oceniana przez środowiska eksperckie, o czym świadczy długa lista prestiżowych nagród. FAKRO jest jedną z nielicznych polskich firm globalnych, a zagraniczna ekspansja stanowi kluczowy element międzynarodowej działalności naszej firmy. Ważną nagrodą w historii firmy jest biało-czerwone godło „Teraz Polska", które otrzymaliśmy w 1996 roku. To prestiżowe wyróżnienie stało się dla FAKRO swego rodzaju oknem na świat. Od tego czasu rozpoczęliśmy ekspansję na rynki zagraniczne. Niezwykle cennym wyróżnieniem jest także, otrzymana dwukrotnie, specjalna nagroda gospodarcza prezydenta RP, w 2003 roku przyznana za „szczególny wkład w budowaniu prestiżu polskiej gospodarki na rynkach Unii Europejskiej", a w roku 2011 „za obecność na rynku globalnym".

Jak wyglądały i zmieniały się działania marketingowe firmy, która powstała w 1991 roku?

Początki były trudne, wszystkiego musieliśmy się nauczyć. Jak wiadomo problemem praktycznie każdej startującej firmy jest brak kapitału. W mojej pamięci w szczególny sposób zapisała się opowieść udziału FAKRO w targach budowlanych w Poznaniu w 1991 roku, a więc na początku działalności firmy. W Poznaniu prezentowaliśmy pierwszą serię okien dachowych. Firmy nie było stać na wykupienie miejsca w pawilonie wystawowym, więc zdecydowano się na tańszą, zewnętrzną ekspozycję. Wybudowano pod gołym niebem domek, w którym zamontowaliśmy okna dachowe. Tak zaaranżowane stoisko FAKRO przeżyło prawdziwe oblężenie. Wszyscy chcieli kupić....domek. Na okna dachowe, nikt nie zwrócił uwagi. To był nowy produkt, w Polsce prawie zupełnie nieznany. Trzeba było szybko reagować. W nocy namalowano szyld z napisem „okna dachowe" i zamieszczono na domku. To była pierwsza akcja reklamowo-marketingowa FAKRO.

Dzisiaj z naszymi klientami komunikujemy się za pomocą treści przekazywanych zarówno tradycyjnymi metodami; reklama prasowa, targi, punkty sprzedaży, konferencje jak i za pomocą nowych kanałów dotarcia - szeroko pojętego Internetu. Nad działaniami marketingowymi firmy pracuje cały sztab ludzi: Specjaliści ds. Promocji, Wizerunku Marki, Reklamy Medialnej, E-marketingu, projektanci i graficy komputerowi.

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

Nasza komunikacja marketingowa skierowana jest zarówno do partnerów biznesowych jak i klientów indywidualnych. Kluczowymi odbiorcami naszej komunikacji marketingowej są klienci indywidualni, dystrybutorzy, dekarze oraz architekci.

Jednym z najważniejszych i najskuteczniejszych narzędzi marketingowych są organizowane dla naszych partnerów biznesowych szkolenia zarówno w terenie jak i w centrali firmy. Rocznie zapraszamy około 4 000 osób z kraju jak i z zagranicy. Takie spotkania to doskonała sposobność na przedstawienie firmy jej parku technologicznego oraz rozbudowanego działu Badań i Rozwoju. Dodatkowo jest to okazja do wymiany doświadczeń, uwag i spostrzeżeń osób współpracujących z naszą firmą. Szkolenia w siedzibie FAKRO to tylko pierwszy etap procesu szkoleniowego. W międzyczasie szkolimy klientów na terenie całej Polski. Łącznie około 10 000 osób.

Jesteście m. in. sponsorem Reprezentacji Polski w piłce nożnej. Jakie miejsce w marketingowej strategii firmy odgrywa sponsoring sportowy?

Sport jako stały element kultury masowej stanowi dzisiaj jedno z atrakcyjniejszych narzędzi promocji. Komunikat oparty na emocjach sportowych łatwiej i skuteczniej dociera do odbiorcy nastawionego coraz częściej negatywnie do reklamy. Ta forma promocji ma sens, pod warunkiem, że angażuje się w nią firma już rozpoznawalna na rynku. W przypadku firmy FAKRO nie chodzi o bezpośrednią promocję produktu – okien dachowych. Największą wartością jest podnoszenie prestiżu marki. Sponsoring sportu traktujemy jako element wspomagający kampanie reklamowe, skierowane przede wszystkim do branży budowlanej.

Od samego początku swojej działalności firma FAKRO wspiera sportowców i wydarzenia sportowe. Sponsorowanie sportu sprzyja kojarzeniu marki FAKRO z wolą zwycięstwa, uczciwą rywalizacją, dynamiką i zdrowiem.

Wybieramy przy tym prestiżowe działania rangi międzynarodowej, które są odpowiednie do naszych międzynarodowych działań eksportowych.

Wystawiacie się na licznych targach, czy to istotny element Waszej strategii? Jak oceniacie potencjał imprez targowych?

Targi są miejscem do prezentacji produktów jak również okazją do spotkań z Klientami. Z biegiem czasu zmieniła się ich funkcja. Dzisiaj targi są bardziej wydarzeniem PR-owym niż handlowym. W ostatnim czasie, szczególnie w związku z rozwojem IT, rola targów w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw zmalała. Klienci dzięki sieci www mogą wyszukać interesujące ich produkty, zapoznać się z ich specyfikacją czy też dowiedzieć się gdzie w najbliższej okolicy mogliby zobaczyć je na żywo. Ciągle jednak uważamy, że targi są najlepszym miejscem do prezentowania nowości produktowych oraz oceny stopnia zainteresowania nimi. Każdego roku firma FAKRO bierze udział w ok. 18 zagranicznych imprezach targowych. Są to wydarzenia o charakterze międzynarodowym odbywające się na kluczowych dla firmy rynkach poczynając od Niemiec, przez Francję, Belgię, Holandię, Czechy, Włochy, Austrię, czy też USA kończąc na Ukrainie.

Produkty firmy FAKRO znaleźć można w ponad pięćdziesięciu krajach na całym świecie, a eksport stanowi 70% Waszej ogólnej sprzedaży. Jaki jest przepis na międzynarodowy sukces?

Na sukces firmy pracuje wiele osób. FAKRO zatrudnia dzisiaj ponad 3 300 osób, mamy świetnych specjalistów, którzy tworzą zgrany zespół. Ale sukces firmy to także zasługa naszych partnerów handlowych i dekarzy, którzy polecając nasze produkty dają nam bardzo duży kredyt zaufania. Sukces firmy budują także nasi klienci. Dlatego właśnie możemy się rozwijać.

Dla FAKRO ważne jest wspieranie i rozwijanie polskiej gospodarki. Czym jest Fundacja Pomyśl o Przyszłości?

FAKRO dzięki silnej pozycji na rynku polskim i wsparciu rodzimych konsumentów mogło rozwinąć swoje działania eksportowe. Dzisiaj Prezes i założyciel FAKRO, Ryszard Florek wspiera polską gospodarkę i polskie rodzime firmy. W tym celu powołał Fundację Pomyśl o Przyszłości, która inicjuje dyskusje na tematy gospodarcze i zachęca do budowania wspólnoty ekonomicznej. Jeśli chcemy żyć w bogatszym kraju, lepiej zarabiać i dogonić najbardziej rozwinięte kraje, to zamknięcie w świecie własnego biznesu nie wystarczy. Dlatego z Zespołem Fundacji Pomyśl o Przyszłości mówimy o potrzebie budowy wspólnoty ekonomicznej. Polecam lekturę raportu Fundacji „Wspólnie budujmy naszą zamożność", który przedstawia obecną sytuację w Polsce i pomysły na zmiany, które trzeba wprowadzić, żeby pobudzić nasz rozwój gospodarczy. Zespół Fundacji w oparciu o analizę danych statystycznych przeprowadził swego rodzaju inwentaryzację barier. A jakie wnioski płyną z działań Fundacji? Jeżeli w Polsce chcemy dalej się rozwijać musimy przestać patrzeć na to co inni mogą zrobić. Trzeba zastanowić się jaki wpływ mamy my sami na kondycję naszej gospodarki.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

SŁAWOMIR GAWLIK - absolwent Akademii Ekonomicznej w Krakowie, ukończył MBA National-Louis University oraz posiada certyfikat zarządzania projektami IPMA. Długoletni pracownik FAKRO, pracował w dziale exportu, serwisu, obecnie Dyrektor Marketingu Grupy FAKRO.

IDEA PŁYNNOŚCI
dla nowoczesnych firm









- Czekasz zbyt długo na przelew od klienta?
- Potrzebujesz gotówki na rozwój swojej firmy i inwestycje?
- Chciałbyś mieć większe grono kontrahentów, ale konkurencja oferuje lepsze warunki?

GOTÓWKA W 24 H!

Skorzystaj z błyskawicznego finansowania!
Wypłacamy 100% wartości faktury!

FINANSOWANIE DLA FIRM

IdeaMoney

Usługi faktoringowe świadczone są przez spółkę Idea Money S.A. (Faktora) z siedzibą w Warszawie i kierowane są do przedsiębiorców w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2010 roku, Nr 220 poz. 1447 ze zm.). Szczegóły usług faktoringowych świadczonych przez Idea Money S.A. (Faktora), w tym wysokość pobieranych opłat i prowizji, warunki nabywania przez Faktora wierzytelności z wystawionych faktur oraz ograniczenia w finansowaniu wierzytelności, zostały określone w poszczególnych Regulaminach świadczenia usług faktoringowych dostępnych w oddziałach Idea Bank S.A. oraz siedzibie idea Money S.A. (Faktora).
Reklama ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów art. 66 Kodeksu Cywilnego. Idea Money Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie (ul. Przyokopowa 33, 01-208 Warszawa), wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000315232, REGON 141509674, NIP 5213496074, o kapitale zakładowym w wysokości 4 349 900,00 zł (opłacony w całości).



POD PATRONATEM

INSTYTUT CITYBOARD MEDIA O NOWYCH TECHNOLOGIACH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

15 października blisko setka klientów Cityboard Media spotkała się na seminarium „Trendy w marketingu i reklamie. Nowe technologie i ich wykorzystanie w komunikacji z klientem." To już kolejne spotkanie pod patronatem Instytutu Cityboard Media, który prezentuje i analizuje zjawiska zmieniające współczesny marketing. Nowe media i mobilne technologie w kontekście szeroko zarysowanych zmian cywilizacyjnych oraz ich konsekwencje w procesie komunikowania się z konsumentami to tematy, które zostały przedstawione przez ekspertów i wywołały dyskusję uczestników.

Pierwszym gościem seminarium była Zuzanna Skalska, ceniona badaczka trendów. „Świadomość zmian" to temat wystąpienia, w którym autorka pokazuje, że to „zmiany" są głównym atrybutem naszych czasów. Obraz współczesnego świata przedstawiony przez właścicielkę firmy 360Inspiration stanowi prawdziwe wyzwanie dla marketerów i konsumentów. Żyjemy w zatomizowanej, globalnej rzeczywistości, gdzie uznane marki tracą na znaczeniu, otwierają się nowe rynki, komunikacja i kooperacja oparta jest na modelu sieci, a nie uporządkowanej hierarchii. Zuzanna Skalska postawiła przed uczestnikami wiele pytań i sprowokowała do poważnej refleksji – nie tylko w wymiarze marketingowym.

Na pytania zadane w pierwszym wystąpieniu częściowo odpowiedzi udzielił Marcin Wojda, Dyrektor ds. Kluczowych Klientów Cityboard Media. W prezentacji „Rewolucja czy ewolucja – nowe technologie w reklamie" wskazał jak świat reklamy wykorzystuje możliwości urządzeń mobilnych i masowy dostęp do internetu. Przykłady kampanii realizowanych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii pokazują, jak w prosty i skuteczny sposób komunikować się z konsumentami wykorzystując potencjał reklamy zewnętrznej. Cityboard Media zachęcała uczestników spotkania do realizacji zaawansowanych projektów - już w czasie spotkania goście mieli możliwość sprawdzenie jak nowe technologie działają w reklamie. Na specjalnie przygotowanym stanowisku można było osobiście opracować i zaplanować kampanię na sieci ecolight - cyfrowych ekranach w Warszawie.

Wiedzę oraz doświadczenie wykorzystania w praktyce nowych technologii posiada Tomasz Przybyłowicz, CEO, Founder Media & Leads który przedstawił „Geofencing mobile -geotargetowanie z dokładnością do 3 metrów". Możliwości tak precyzyjnego identyfikowania konsumentów pozwala na formułowanie indywidualnych komunikatów, które docierają do nich w konkretnym czasie i miejscu, zapewniają pełną kontrolę oraz gwarantują wysoką efektywność działań promocyjnych. Technologia ta jest dostępna nie tylko dla korporacji – to narzędzie, z którego korzystają już polskie firmy.
W konferencjach Instytutu Cityboard Media zawsze jest uwzględniany aspekt psychologiczny reakcji ludzi na reklamy. O „Wpływie technologii na komunikację interpersonalną" wypowiadał się dr Paweł Koniak z Uniwersytetu SWPS. Wskazał jak internet zmienia nasze postrzeganie rzeczywistości, jak różnie reagujemy na komunikaty, z w zależności od ich formy, a także m.in. płci, czy doświadczeń odbiorcy. Ta wiedza jest niezbędna, gdy na co dzień komunikujemy się z naszymi klientami za pośrednictwem internetu.

Prezentacje ekspertów sprowokowały uczestników seminarium - przedstawicieli firm i działów marketingu do rozmowy. Było to inspirujące i rozszerzające perspektywy spotkanie, na którym przedstawiliśmy diagnozę zmieniającej się wokół nas rzeczywistość konsumentów i rynków, a także wskazaliśmy jak wykorzystać te „zmiany" w projektach marketingowych.

Danuta Podgórska
Cityboard Media Sp. z o.o.







EXPO XXI
WARSZAWA

PROFESJONALNY PARTNER W BIZNESIE

Eventy biznesowe | Gale | Koncerty | **Konferencje** | **Kongresy** | **Pokazy mody** | **Premiery produktów**
Produkcje filmowe | Seminaria | **Targi i wystawy** | Warsztaty | **Wydarzenia Specjalne**



EXPO XXI Warszawa to nowoczesne miejsce, przygotowane do profesjonalnej obsługi wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych.

ul. Prądzyńskiego 12/14
Warszawa

www.expoxxi.pl

+48 22 256 71 00

sales@expoxxi.pl

Jury POS STARS 2015



Monika Borowiecka
Trade Marketing Director
GREY Group



Monika Dacewicz
Account Manager
Paperhat Poland Sp. z o. o.



Monika Jasińska
V-ce Dyrektor Sprzedaży
Clear Channel Poland



Katarzyna Lipska-Konieczko
Redaktor OOH magazine



Maja Pelc
CEO Pelc & Partners



Grzegorz Bonder
General Manager
w agencji UNIQUE ONE



Marcin Gieracz
CEO&Strategic Director
Rubikom Strategy Consultants



Łukasz Gumowski
creative partner
Agencja Plej



Marcin Wojciechowski
Starszy Specjalista
ds. Operacji Franczyzy
Makro Cash and Carry



Arkadiusz Wróblewski
Managing Partner
IQFM Ackermann

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl

NAZWA: **Pernod-Ricard, Wyborowa. Wyspa pod nową butelkę**
KLIENT: Pernod Ricard
WYMIARY: 1000 x 750 x 2430 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Stelaż metalowy malowany proszkowo; tworzywo do podświetleń PMMA Opal; tworzywa bezbarwne PMMA 3 i 8mm; szara płyta meblowa; tworzywo lustrzane HIPS; boki – mata magnetyczna + druk UV; toper – folia do podświetleń + druk UV; diody LED RGB + piloty; detale ze stali nierdzewnej (tuleje dystansowe, ranty półek, odbojniki); sklejka i PCV spienione.
FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozycja o zrównoważonym charakterze sprzedażowym i wizerunkowym. Świecące ściany przyciągają uwagę z każdej strony. Diody LED RGB umożliwiają zmianę barwy na okres ekspozycji na wyspie różnych typów wódek (czyste, smakowe). Funkcjonalność budowana przez wymienne grafiki na matach magnetycznych (boki) oraz folii do podświetleń (toper).
CECHY SZCZEGÓLNE: Impaktowy wygląd uzyskany dzięki dużym podświetlanych ścianom oraz bardzo nietypowej, jak na wódki, ekspozycji butelek w poziomie. Siła światła jest podkreślana przez lustra w podstawie wyspy. Efekt premium wzmocniony przez szlachetne detale ze stali nierdzewnej. Prosta i silna forma komplementująca nowy produkt klienta.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Celem kampanii była promocja nowej butelki Wyborowa oraz wzmocnienie jej pozycjonowania na rynku. Brief kreatywny wzywał do stworzenia unikatowego rozwiązania, które już samą swoją architekturą przyciągnie klienta do produktu i będzie komplementować jej charakter łączący jednocześnie zarówno klasykę, jak i nowoczesność.



NAGRODA PUBLICZNOŚCI

DISPLAY PLUS

www.displayplus.pl

NAZWA: **Glenfiddich stand**
KLIENT: CEDC International
WYMIARY: 30 x 30 x 160 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA:
Stand wykonany z płyty MDF oklejonej fornirem oraz z elementami wykonanymi ze szkła i z PMMA. Strefa ekspozycji produktu została podświetlona.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Stand prezentacyjny przeznaczony na prestiżowe imprezy, w których uczestnicy klient promując markę Glenfiddich.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Elegancki stand wykonany ze szlachetnych materiałów z podświetleniem ekspozycji. Podkreśla status oraz wartość eksponowanej czterdziestoletniej whisky.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Promocja bardzo wyjątkowego wydania Glenfiddicha.



KATEGORIA: NAPOJE

www.atsdisplay.com



NAZWA: Stand przykasowy Voda Collagen
KLIENT: Voda Naturalna Sp. z o.o.
WYMIARY: 300 x 290 x 1365 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Metalowa konstrukcja malowana proszkowo, pozostałe elementy wykonane z płyty wiórowej w białym błyszczącym laminacie. Zadruk logotypów bezpośrednio na płycie.
FUNKCJONALNOŚĆ: Wolnostojący stand o niewielkich gabarytach. Produkty doskonale widoczne z każdej strony. Dostępność produktu z dwóch stron.
CECHY SZCZEGÓLNE: Stand podkreślający unikatową kolorystykę Vody Collagen. Czysta, przejrzysta forma podkreśla produkt premium.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Reklamowany produkt: woda.
Miejsce/zasięg akcji: rynek Polski, stacje paliw, drogerie.
Czas/okres: stała ekspozycja.
Grupa docelowa: osoby dorosłe.
Cel kampanii: wsparcie sprzedaży, wejście do nowych kanałów dystrybucji.

KATEGORIA: DESIGN ROKU

www.berkano.pl



NAZWA: STOISKO EUCERIN
KLIENT: Beiersdorf - NIVEA Polska Sp. z o.o.
WYMIARY: 400 x 500 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA:
● zadaszenie (konstrukcja: profil aluminiowy, oklejony pcv + laminat biały połysk + laminat przeciwprężny); ● element łukowy (konstrukcja: sklejka oklejona laminatem w białym połysku + podświetlona plexi opal + gablota szklana zamykana na klucz + halogeny); ● lada dla dermatologa (elementy widoczne oklejone laminatem biały połysk + prowadnica do drzwi przesuwnych + prowadnica szuflady + gniazdo natynkowe); ● lada dla konsultanta (elementy widoczne oklejone laminatem w połysku + prowadnica do drzwi przesuwnych + prowadnica szuflady + gniazdo natynkowe); ● element łukowy bez gabloty (konstrukcja wykonana ze sklejki oklejonej laminatem w białym połysku + podświetlona plexi opal + halogen; ● podest modułowy 1x1m (konstrukcja wykonana z płyty meblowej obłożonej panelem podłogowym + dodatkowe podświetlenie podestu; ● szyby oklejone folią, czerwoną, translucentną.

FUNKCJONALNOŚĆ:
Stoisko o nowoczesnym wyglądzie, nawiązujące charakterem i klimatem do salonów medycyny estetycznej lokalizowane w galeriach handlowych na weekendowe event'y. Rozwiązanie zabudowy z założenia łączy dwie cechy projektu - Otwarta przestrzeń umożliwia i zachęca do wejście na teren stoiska z każdej strony a lokalizacja i sposób rozmieszczenia punktów dermokonsultacyjnych zapewnia intymność w trakcie badania skóry i konsultacji. Stoisko łączy w sobie kilka funkcji: badanie dermatologiczne, konsultacje kosmetologiczne, promocja i sprzedaż produktów znajdujących się gablotach oraz promocje marki za pomocą dużych, podświetlonych kasetonów z wymiennymi plakatami.

KATEGORIA: ŻYWNOŚĆ

www.atsdisplay.com



NAZWA: Master Cooler CB
KLIENT: Unilever Finland Oy
WYMIARY: 580 x 470 x 1750 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA:
Metalowa konstrukcja malowana proszkowo, metalowe półki, korpus wykonany z tworzywa HIPS, pozostałe elementy drewniane.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Oryginalny, wolnostojący display z zainstalowaną chłodziarką, która została zarejestrowana jako wzór przemysłowy. Chłodziarka ma zamontowane kółka, co ułatwia jej przemieszczanie
CECHY SZCZEGÓLNE:
Stand z możliwością chłodzenia z 5 użytkowymi podświetlanymi półkami. Możliwość zamontowania z boku wiklinowego kosza na świeże pieczywo.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Reklamowany produkt: krem – Bonjour.
Miejsce/zasięg akcji: kraje Nordyckie.
Czas/okres: stała ekspozycja.
Grupa docelowa: wszyscy.
Cel kampanii: wsparcie sprzedaży.

KATEGORIA: KOSMETYKA

www.berkano.pl



NAZWA: STOISKO EUCERIN
KLIENT: Beiersdorf - NIVEA Polska Sp. z o.o.
WYMIARY: 400 x 500 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA:
● zadaszenie (konstrukcja: profil aluminiowy, oklejony pcv + laminat biały połysk + laminat przeciwprężny); ● element łukowy (konstrukcja: sklejka oklejona laminatem w białym połysku + podświetlona plexi opal + gablota szklana zamykana na klucz + halogeny); ● lada dla dermatologa (elementy widoczne oklejone laminatem biały połysk + prowadnica do drzwi przesuwnych + prowadnica szuflady + gniazdo natynkowe); ● lada dla konsultanta (elementy widoczne oklejone laminatem w połysku + prowadnica do drzwi przesuwnych + prowadnica szuflady + gniazdo natynkowe); ● element łukowy bez gabloty (konstrukcja wykonana ze sklejki oklejonej laminatem w białym połysku + podświetlona plexi opal + halogen; ● podest modułowy 1x1m (konstrukcja wykonana z płyty meblowej obłożonej panelem podłogowym + dodatkowe podświetlenie podestu; ● szyby oklejone folią, czerwoną, translucentną.

FUNKCJONALNOŚĆ:
Stoisko o nowoczesnym wyglądzie, nawiązujące charakterem i klimatem do salonów medycyny estetycznej lokalizowane w galeriach handlowych na weekendowe event'y. Rozwiązanie zabudowy z założenia łączy dwie cechy projektu - Otwarta przestrzeń umożliwia i zachęca do wejście na teren stoiska z każdej strony a lokalizacja i sposób rozmieszczenia punktów dermokonsultacyjnych zapewnia intymność w trakcie badania skóry i konsultacji. Stoisko łączy w sobie kilka funkcji: badanie dermatologiczne, konsultacje kosmetologiczne, promocja i sprzedaż produktów znajdujących się gablotach oraz promocje marki za pomocą dużych, podświetlonych kasetonów z wymiennymi plakatami.

KATEGORIA: ALKOHOL & TYTOŃ

www.tfpgrafika.com.pl



NAZWA: Pernod-Ricard, Wyborowa. Wyspa pod nową butelkę
KLIENT: Pernod Ricard
WYMIARY: 1000 x 750 x 2430 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Stelaż metalowy malowany proszkowo; tworzywo do podświetleń PMMA Opal; tworzywa bezbarwne PMMA 3 i 8mm; szara płyta meblowa; tworzywo lustrzane HIPS; boki – mata magnetyczna + druk UV; toper – folia do podświetleń + druk UV; diody LED RGB + piloty; detale ze stali nierdzewnej (tuleje dystansowe, ranty półek, odbojniki); sklejka i PCV spienione.
FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozycja o zrównoważonym charakterze sprzedażowym i wizerunkowym. Świecące ściany przyciągają uwagę z każdej strony. Diody LED RGB umożliwiają zmianę barwy na okres ekspozycji na wyspie różnych typów wódek (czyste, smakowe). Funkcjonalność budowana przez wymienne grafiki na matach magnetycznych (boki) oraz folii do podświetleń (toper).
CECHY SZCZEGÓLNE: Impaktowy wygląd uzyskany dzięki dużym podświetlanych ścianom oraz bardzo nietypowej, jak na wódki, ekspozycji butelek w poziomie. Siła światła jest podkreślana przez lustra w podstawie wyspy. Efekt premium wzmocniony przez szlachetne detale ze stali nierdzewnej. Prosta i silna forma komplementująca nowy produkt klienta.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Celem kampanii była promocja nowej butelki Wyborowa oraz wzmocnienie jej pozycjonowania na rynku. Brief kreatywny wzywał do stworzenia unikatowego rozwiązania, które już samą swoją architekturą przyciągnie klienta do produktu i będzie komplementować jej charakter łączący jednocześnie zarówno klasykę, jak i nowoczesność.

KATEGORIA: DISPLAY'E NALADOWE

Producent POS

www.dago-display.pl



NAZWA: Ekspozytor-nakładka na półkę TOSHIBA w wersji małej i powiekszonej
KLIENT: TOSHIBA POLSKA
WYMIARY: 1050mm/380mm/320mm lub mały 450/380/320.
MATERIAŁ WYKONANIA: Materiał PMMA czarna, carbon, podświetlenie ledowe, ramka cyfrowa 8 cali.
FUNKCJONALNOŚĆ: Ustawienie na półkach typowych regałów, nie wymaga dodatkowego miejsca w sklepie. Podświetlenie podstawki pod tablet, podświetlane logo frezowane w carbonie.
CECHY SZCZEGÓLNE: Display o ciekawym rzucającym się w oczy wzornictwie, z dobrze eksponowanym towarem nie wymagający dodatkowego miejsca.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Reklamowany produkt - laptopy i tablety TOSHIBA, Miejsce i zasięg - sklepy RTV.

KATEGORIA: DISPLAY'E KARTONOWE

www.quadgraphics.pl



NAZWA: Stand "Magic tree"
WYMIARY: 135 x 90 x 210 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA:
Display kartonowo-tekturowy, wykonany w technice druku cyfrowego, uszlachetniony folią..
FUNKCJONALNOŚĆ:
Stand interaktywny z dwustronnym dostępem do produktu. Łatwy w montażu.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Stand został zaprojektowany na potrzeby stoiska promocyjnego firmy Quad Graphics na targi branżowe. Jest spójną całościową koncepcją mającą na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta oraz połączenie aspektów wizerunkowych firmy z jej możliwościami druku wzbogaconego o interaktywne technologie oraz wartościami jakie reprezentuje: innowacyjność, wysoka jakość + proekologiczne podejście do procesu produkcji. Displany ma forme drzewa z półkami w kształcie budek dla ptaków w których eksponowany jest produkt - gadżet reklamowy - kredki.
5 elemetnów interaktywnych Actable.

KATEGORIA: PRZEMYSŁ

www.bosontec.pl



NAZWA: Ekspozytor Fakro PreSelect/Profi
KLIENT: Fakro
WYMIARY: Szerokość: 895 mm; głębokość: 985 mm; wysokość: 2370 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA: Ekspozytor został wykonany ze stali i tworzywa. Konstrukcja spawana z elementów stalowych, wytłoki ścian bocznych wykonane są z tworzywa HIPS. Ekspozytor posiada ulotkowniki wykonane z apetu. Grafika i topper wykonane są z PCV spienionego oraz zadrukowane metodą UV. W bocznym panelu umieszczony ekran LCD, na którym wyświetlane są filmy promocyjne okien Fakro.
FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozytor przeznaczony jest do prezentacji okien FAKRO. Został przystosowany do wielu różnych typów produktów. Posiada możliwość montaży pod różnymi kątami. Istnieje możliwość wymiany paneli bocznych. Na ekranie LCD mogą być pokazywane informację na temat okien w postaci filmów promocyjnych.
CECHY SZCZEGÓLNE: Możliwość montażu różnych rodzajów produktów (uniwersalność), wymienna rama, łatwy dostęp do produktu, nowoczesny design.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Ekspozytor promujący i wyróżniający rozwiązania klienta pośród rozwiązań konkurencji. Używany w punktach sprzedaży, na targach i pokazach, przez cały rok. Wykorzystywany w Polsce i za granicą. Design ekspozytora wpasowuje się w nowoczesność, solidność i innowacyjność eksponowanych produktów. Ekspozytory są zaprojektowane z myślą o profesjonalnej, wygodnej i dokładnej prezentacji produktu Klienta.

KATEGORIA: ELEKTRONIKA

www.displayplus.pl



NAZWA: **Philips ekspozytor**
KLIENT: Philips Polska Sp. z o.o.
WYMIARY: 120 x 40 x 39 cm.
MATERIAŁ WYKONANIA:
Ekspozytor wykonany z płyty MDF oklejonej fornirem oraz z elementami wykonanymi z PMMA. Dodatkowo w centralnym miejscu zamocowano ramkę wyświetlającą spot reklamowy.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Ekspozytor dostarczany w całości do miejsca sprzedaży wraz z przymocowanym na stałe asortymentem. Nie wymaga montażu przez przedstawiciela handlowego. Dzięki swojej unikalnej formie gwarantuje wyróżnienie się na półce sklepowej.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Design nowoczesnej kuchni z elementami eco w postaci charakterystycznych drewnianych motywów nawiązujących do blatów kuchennych wysokiej jakości.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Promocja flagowego robota kuchennego marki Philips.

KATEGORIA: DIGITAL POS

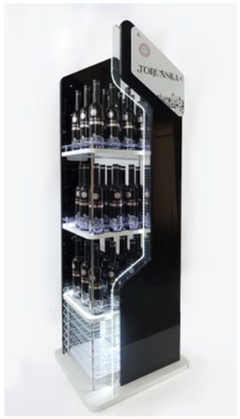
www.strong-signage.pl



NAZWA: **Digital Springer**
KLIENT: GoodYear
WYMIARY: 230cm wysokości, 75cm szerokości, 7cm grubości – Uwaga – Najcieńsze tego typu urządzenie na rynku!
MATERIAŁ WYKONANIA: Stal lakierowana proszkowo na kolor ustalany z klientem.
FUNKCJONALNOŚĆ: Totem służy wyświetlaniu treści reklamowych i informacyjnych. Dzięki aplikacji Strong Signage możliwe jest zdalne zarządzenia wyświetlanymi treściami i ich najlepsze możliwe dopasowanie do preferencji klientów czy lokalizacji reklamowej. Dynamicznie generowane znaczniki (kody QR) pozwalają na szybką ocenę skuteczności danej kreacji czy ulokowania totemu. Obudowa totemu pozwala na łatwą, pełnopowierzchniową adaptację graficzną i tym samym jeszcze większe dopasowanie do lokalizacji i przesłania kampanii.
CECHY SZCZEGÓLNE: Szczególną cechą urządzenia jest jego bardzo cienka i ekskluzywna konstrukcja, znajdująca uznanie w oczach najbardziej wymagających klientów. Połączenie wartości użytkowych totemu z możliwościami oprogramowania Strong Signage czyni wskazany zestaw najbardziej skutecznym narzędziem marketingu w tym segmencie rynku.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Kampania dla marki GoodYear przeprowadzona w zróżnicowanych demograficzne lokalizacjach, z wykorzystaniem alternatywnych treści reklamowych dla tego samego produktu, gdzie w oparciu o badania skuteczności kreacji online wyłonione zostały te najbardziej atrakcyjne i skuteczne. Treści reklamowe połączone zostały z treściami informacyjnymi przez co znacząco zwiększono ilość kontaktów z nośnikiem.

WYRÓŻNIENIE W KATEGORII: ALKOHOL & TYTOŃ

www.sip.krosno.pl



NAZWA: **Wiola**
KLIENT: Toruńskie Wódki Gatunkowe
WYMIARY: 180x50x60 (cm) [HxWxD].
MATERIAŁ WYKONANIA:
Stojak wykonany z blachy stalowej malowanej proszkowo, płyt MDF, tworzyw sztucznych. Oświetlenie - taśmy LED.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Konstrukcja ekspozytora umożliwia łatwy dostęp do eksponowanego produktu z każdej strony stojaka. Trwałe materiały użyte w produkcji zapewniają długookresowe użytkowanie.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Elegancki design dopasowany do kolorystyki wystawianego produktu, podświetlane półki przyciągają uwagę konsumenta.

WYRÓŻNIENIE W KATEGORII: DISPLAY'E NALADOWE

www.dobrystolarz.pl



NAZWA: **Organizer HORECA na produkty HEINZ z membraną antybakteryjną SILD® i certyfikatem FSC® 100%**
KLIENT: HJ HEINZ Polska Sp. z o. o.
WYMIARY: 135 x 235 x 305 mm.
MATERIAŁ WYKONANIA:
Polskie, certyfikowane (FSC®100%) drewno bukowe, wykończone bejcą i dwukrotną powłoką lakieru wodoodpornego z membraną antybakteryjną SILD® i atestem na kontakt z żywnością. Personalizacja grawerem laserowym, drukiem UV i tampondrukiem.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Organizer jako podstawową pełni funkcję łatwego przenoszenia czterech produktów marki HEINZ (ketchupu i trzech sosów) oraz solniczki i przeprzniczki. Poręczność formy, bazującej na logo HEINZ jest podkreślona ergonomicznym uchwytem reprodukującym markę na linii wzroku Klienta. Zastosowanie drutu jako oparcia dla produktów umożliwiło wyeliminowanie dna, dzięki czemu ułatwione jest utrzymanie organizera w czystości. Boki organizera dają możliwość personalizacji pod rynek HORECA Klienta, dzięki czemu marka HEINZ postrzegana jest na tym rynku jako partner, a nie tylko dostawca.
CECHY SZCZEGÓLNE:
● Certyfikowane drewno FSC® 100%, ● membrana antybakteryjna SILD®, ● ultra ergonomiczna forma, ● możliwość personalizacji pod Klienta HORECA, ● wodoodporność.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Nazwa kampanii: HEINZ Places.

CHILI TRADERS
recruitment agency

agencja rekrutacyjna

rekrutujemy specjalistów, których potrzebujesz

tel: +48 500 233 347

www.chilitraders.com

rekrutacje ● outsourcing handlowy ● szkolenia

właścicielem marki Chili Traders Recruitment Agency - jest Morgan Advertising Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie ul. Królewska 65a/1, 30-081 Kraków, zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000444320; kapitał zakładowy : 5 000 zł; NIP 6772372839; REGON 122739989; certyfikat agencji zatrudnienia, pośrednictwa pracy oraz pracy tymczasowej zarówno na krajowym jak i zagranicznym rynku pracy nr 9475

Skaning konsumentów w miejscu sprzedaży



© pressmaster - Fotolia.com

Ilekroć rozmawiam z menadżerami sprzedaży lub marketingu, nie wspominając o zarządzających, zawsze mam wrażenie, że ich ogólna wiedza na temat tego, jak kupują ich klienci jest pierwszym krokiem do biznesowego piekła. Cały czas bowiem operują oni banałami w stylu średnia dochodu, wiek, miejsce zamieszkania, itp. Będąc w swojej "karierze" kilkukrotnie odpowiedzialnym za marketing i sprzedaż marek ogólnopolskich sieci sprzedaży zawsze chciałem wiedzieć, skąd płynie pieniądz. W jakich okolicznościach dochodzi do transakcji i jak wiele elementów trzeba dopracować, aby móc podpisać się pod stwierdzeniem "świadomie kształtujemy swoje miejsce sprzedaży i wpływamy na satysfakcję klienta".

W Polsce, choć trochę to ostatnio się zmienia na plus, nadal dominuje przekonanie, że trzeba po prostu sprzedawać, byleby wynik końcowy się zgadzał. A to w jaki sposób to realizujemy, jest którymś tam problemem. To, w jaki sposób nasz przedstawiciel handlowy sprzedaje czy nasz sprzedawca w sklepie jest ważne, ale nie priorytetowe pod kątem profesjonalizacji i standardyzacji zarazem. Obszar ten jest najbardziej niedocenionym i najbardziej osamotnionym w całym łańcuchu operacyjnym wielu przedsiębiorstw.

W polskich firmach pojęcie shopper marketingu nie zrobiło jak dotychczas jakiejś zawrotnej kariery. Ba, myślę, że nie zrobiło żadnej. Nie ma takich potrzeb, słyszę najczęściej od firm retail&fashion. Tymczasem konsument sam od siebie marki nie polubi ani nie stanie się jej lojalnym klientem. Owszem, dając mu np. 7 zakup gratis lub 15% urodzinowej zniżki czy mamiąc go innym promocjami taktycznymi na pewno wspieramy sprzedaż. Ale już to, czy mimo działań trade marketingowych klienci kupują więcej i częściej nie sposób przypisać tym standardowym działaniom. Okazuje się bowiem, że w sporej ilości sklepów istnieje wiele barier zakupowych. Dla shopper marketera są one widoczne gołym okiem. Dla marketera czy sprzedawcy siedzącego za biurkiem już w ogóle. Dla przedstawiciela czy regionalnego kierownika działania obserwacyjno-badawcze w miejscu sprzedaży również nie mieszczą się w grafiku zajęć priorytetowych. A poza barierami zakupowymi, kolejnymi ważnymi elementami wpływającymi na wolumeny sprzedaż są jeszcze doświadczenie konsumentów czy nawyki zakupowe. To też terminy, które obecnie nie stanowią jakiejś poważniejszej deliberacji pośród zarządzających, a jednak w środowisku sprzedaży - w sklepie czy na witrynie internetowej, już bardzo. Spróbujmy to uporządkować.

Czym jest skaning konsumenta w miejscu sprzedaży /shopper marketing/?

To świadome i zaplanowane działanie operacyjne firmy, której zależy na tym, aby odkryć lub odkodować ścieżkę zakupową swoich klientów. W praktyce obserwacja klientów w miejscu zakupów lub śledzenie ruchu na stronie internetowej (e-sklepie). Co z takiej obserwacji może wynikać? Przede wszystkim dowiadujemy się nie kto nas odwiedza, ale kto i w jaki sposób obcuje z naszym produktem. Jak go dotyka (ubrania), o co pyta (kryteria wyboru np. zegarka czy biżuterii), w jaki sposób przymierza, itp. Z takiej obserwacji wynikają takie dane, jak: ilu klientów jest w pośpiechu i potrzebują wszystko załatwić jak najszybciej, ilu klientów zauważa i prosi o pomoc personel, ilu klientów i jak długo czasu spędza w salonie, ile osób pomimo wyboru produktu, po namyśle jednak oddaje go na półkę i wybiera inny, ilu dokładnie czyta etykietę, ile pomija wszelkie stoiska promocyjne lub hostessy - jak na nie reaguje, czy wchodzi w interakcję, itp. Dane te następnie można przyporządkować pod szczegółowe wytyczne operacyjne, tzn. jeśli coraz większej ilości klientów się spieszy i to jest powodem, że coraz rzadziej chce im się obchodzić nasze alejki w sklepie, obliczmy czy aby artykuły pierwszej potrzeby nie powinny być jednak bliżej kas i wejścia - wyjścia. najprawdopodobniej do takich wniosków doszła właśnie sieć Lidl.

Co to są bariery zakupowe?

To wszystkie te elementy, które doraźnie przeszkadzają w zakupach lub dokonaniu transakcji. Np. klient zapisuje się na newsletter i otrzymuje rabat 20 zł. przy następnych zakupach. Kiedy już wybrał jakąś książkę w tym serwisie i chce skorzystać z tego rabaru nagle niewiadomo, jak i gdzie to wpisać. Pomimo tego, że książka jest fajna klient nieco zirytowany uznaje, że został oszukany i nie realizuje ostatniego kroku w koszyku zakupowym - płatności. Niby błachy powód, ale jeśli tak samo zrobi 80% pozostałych, którzy zwabieni promocją 20 zł. rabatu postanowili skorzystać z oferty, to już problem dla organizatora. Bariery zakupowe istnieją wszędzie, ale nie sposób je wszystkie zdiagnozować i zlokalizować. Dla mamy z dzieckiem barierą może być, a nawet jest to, że przymierzając buciki dziecko nie ma na to ochoty i potfornie się nudzi w sklepie. Dlatego wiele sieci już zainstalowało telewizory emitując na nich bajki oraz specjalne kąciki zabaw, aby mama mogła najpierw spokojnie wybrać produkt, a następnie przymierzyć go dziecku.

Czym są doświadczenia konsumentów?

To trudniejsze zagadnienie dla zaobserwowania, bo wymaga swego rodzaju umiejętności dedukcji u obserwującego. Żeby spojrzeć w miarę obiektywnie na różne momenty zakupu, bądź przed-zakupu trzeba zwrócić uwagę na całokształt wszystkich elementów, jakie mogą odegrać kluczową rolę przy wyborze produktu przez konsumenta. Załóżmy, że klient chce kupić samochód. W pierwszej kolejności jego doświadczenie buduje witryna internetowa (prezentacja samochodu, jego walorów, itp.) - im lepiej będziemy potrafili wyczuć preferencje i oczekiwania statystycznego kupującego, tym lepsze odczucia utkwią w jego głowie i doprowadzą go w konsekwencji do naszego salonu. Następnie im lepiej personel salonu wyczuje intencje klienta, tym większe szansę na transakcję. Mechaniczna sprzedaż może tu tylko zaburzyć kontekst relacji. Handlowe slogany w stylu: "w czym mogę pomóc", "jakiego samochodu Pan szuka", "może doradzę" są uznawane za bełkot i niewiele wnoszą do relacji, jakie dopiero co zaczynają się przecież budować na linii marka/salon samochodowy - potencjalny nabywca. Budowanie dobrych doświadczeń rozgrywa się na linii niby pobocznej, tzn.: "proponuję kawę lub herbatę - na pewno milej będzie mógł Pan/Pani spędzić czas w naszym salonie + pozostaję do dyspozycji, jeśli zażyczy Pan sobie większej ilości szczegółów na temat naszej oferty". Takie postawienie sprawy łagodzi sztywne samopoczucie klienta w obcym dla niego miejscu i natręctwo sprzedażowe. Kiedy bowiem nie wiemy, z jakimi intencjami odwiedził nasz salon dany klient, nie można od razu narzucać mu woli pomocy, czyli sprzedaży samochodu. Raptem 2 na 10 klientów odwiedza salon celem zakupu tej konkretnej marki. Więc przydałoby się, aby więcej czasu personel poświęcił na to, aby ocieplić atmosferę czyniąc ją bardziej przyjazną, a następnie, o ile będzie tego oczekiwał klient, przedstawić mu ofertę, a szczególnie jej zalety i przewagi nad potencjalnymi konkurentami. Aż 6 na 10 klientów ma w zanadrzu co najmniej 3 inne marki samochodowe do wyboru i po prostu osobiście porównują marki bazując na tzw. pierwszym bezpośrednim wrażeniu zarówno tym wewnątrz samochodu, jak i na zewnątrz.

Nie można zgodzić się z tym, że sprzedaż to tylko sprzedaż, czyli: produkt, cena, promocja, dystrybucja. Obecnie to wiele więcej czynników, które można zakwalifikować jako elementy łączące w sobie racjonalność i irracjonalność w procesie zakupowym. Bo konsumenci, którymi sami przecież jesteśmy, nazbyt często obecnie zachowują się mało przewidywalnie, a zarazem mało logicznie.

Doświadczenia konsumenckie są tymi najbardziej utrwalonymi elementami, które skłaniają nas do polecenia czy rekomendacji danej marki, usługi lub produktu. Polecamy innym, szczególnie swoim znajomym to, co sami przetestowaliśmy i uznaliśmy, że na pewno inni będą zadowoleni. Warto zatem starać się tak sformułować całą ścieżkę zakupową, aby znajdowało się na niej jak najwięcej treści i zachowań dopasowanych do oczekiwanych emocji konsumentów. Tam, gdzie ma być miło, niech będzie bardzo miło. Tam, gdzie ma być bardzo merytorycznie, niech będzie super bardzo merytorycznie. Zaskakujmy swoich klientów - starajmy się odpowiadać na ich potrzeby i oczekiwania.

Rynkologia

To, co stoi za całym procesem zakupowym jedni mogą nazwać po prostu sprzedażą, inni pewną naukową dysputą, a może i rynkologią. Nie można zgodzić się z tym, że sprzedaż to tylko sprzedaż, czyli: produkt, cena, promocja, dystrybucja. Obecnie to wiele więcej czynników, które można zakwalifikować jako elementy łączące w sobie racjonalność i irracjonalność w procesie zakupowym. Bo konsumenci, którymi sami przecież jesteśmy, nazbyt często obecnie zachowują się mało przewidywalnie, a zarazem mało logicznie. Kupujemy wiele rzeczy pod wpływem impulsów i bodźców, które targają nami przez dobry, bądź zły humor. Mamy powody do świętowania to stawiamy w barze kolejkę najdroższego whisky 26 kompletnie obcym osobom. Mieliśmy dobry rok to fundujemy sobie drogą, świąteczną wycieczką na Barbados. I odwrotnie. Jakże często po otrzymaniu mandatu rezygnujemy z kolejnego lunchu ze znajomymi, bo wydaliśmy na ów mandat. Zachowanie te, nie mają niczego wspólnego z naszym statusem, ani możliwościami finansowymi. To po prostu nasze emocje. W momentach zakupowych, kiedy jesteśmy poddani naszym emocją, zupełnie niemożliwe staje się zidentyfikowanie powodów decydujących czy coś kupimy lub nie - czy coś zamówimy czy jednak nie. Najlepiej to unaoczniają raporty podsumowujące ogromną ilość przerwanych transakcji już na ostatnim etapie zakupu z e-sklepu, albo ilość dokonywanych zwrotów produktów, które zapewne kupiliśmy w momencie euforii lub frustracji i handry.

Całe życie to sprzedawanie. Nieważne czy "robimy" reklamę czy sprzedajemy bezpośrednio. Wszystko jest handlowaniem. Ale. Handlowanie przestało być wystarczające na poziomie tylko dobrego produktu w odpowiedniej cenie. Ów produkt musi być dzisiaj znany, popularny - pożądany. Za tym stoi szereg aspektów, które kreują taki właśnie obraz (wizerunek) oferty. Jest to forma persfazyjnego sposobu przekonywania do swojej oferty osób, które potencjalnie mogą nim być zainteresowane. I tu właśnie powstaje generalny powód obserwacji kupujących i analizowania ich ścieżek zakupowych. Otóż, żeby skutecznie przekonać kogokolwiek do czegoś, trzeba najpierw dobrze go poznać. Wtedy będzie łatwiej i trafniej przewidzieć jego zachowania i równolegle podać mu na tacy, takie argumenty, które spotkają się z jego zrozumieniem i akceptacją. To jest marketing. To jest sprzedaż. I po to właśnie warto obserwować swoich klientów.



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



KONSEKWENTNIE BUDUJEMY DIGITALOWĄ 360-TKĘ!

O skutecznych narzędziach marketingowych – content i cross marketingu oraz blogosferze mówi Tomasz Michalik, Business Development Director, agencji interaktywnej INSIGNIA.

W swoich działaniach postawiliście na mniej popularne obszary, min. content marketing, w którym zdecydowaliście się specjalizować jako agencja. Czym była podyktowana ta decyzja? Czy ta strategia przyniosła sukces?

Tomasz Michalik: INSIGNIA zajmuje się content marketingiem od wielu lat, ale wachlarz działań marketingowych jest znacznie szerszy. Oferujemy digital 360 stopni, począwszy od opracowania strategii, a na realizacji skończywszy. Głównymi klientami agencji są korporacje. INSIGNIA wydzieliła w swojej strukturze Content House, który jest pomysłem na to jak dotrzeć z produktem content marketingowym do mniejszych firm niż korporacje. Udało nam się spakietować ofertę i zaproponować bardzo przystępne ceny dla sektora MŚP. Jest to produkt innowacyjny, działanie jest bardzo mocno obliczone na efekt, atrakcyjne i na razie bezkonkurencyjne na rynku. Co ciekawe produkt jest skalowalny i pozwala na budowanie „z klocków" strategicznych rozwiązań contentowych również dla korporacji, która dziś ma prawo oczekiwać od strategii content marketingowej bardzo określonych i policzalnych efektów. Na ten moment nie widzę na rynku nikogo, kto podszedłby do content marketingu w podobny sposób.

Agencja zajmuje się również wciąż mało znanym cross marketingiem. Jakimi udanymi działaniami w tym obszarze marketingowym możecie się pochwalić?

Cross marketing polega na łączeniu marek w środowisku biznesowym, w wyniku którego każda z nich odnosi wymierne korzyści finansowe czy wizerunkowe. Sztuką jest znalezienie wartości dodanej, która zainteresuje obie marki. Realizacja kampanii crossowej nie wymaga specjalnych kompetencji, ale doprowadzenie do niej już tak. Potrzebny jest research rynku, budowa strategii, znalezienie naturalnych płaszczyzn współpracy dla każdej z marek, dopracowanie oferty partnerskiej dla każdej z nich, prezentacja i umiejętność sprzedania idei każdemu partnerowi w oparciu o znajomość aspektów prawnych i środowiska, w którym cross zafunkcjonuje. Finalnie należy zadbać też o to, żeby marki chciały ze sobą współpracować, i zaczęły to robić. Ten proces bywa bardzo żmudny. Cross marketing jest naszą specjalizacją, która wynika z kompetencji, które nabyliśmy łącząc marki w projekty na rynku polskim. Na przestrzeni ostatnich kilku lat zrealizowaliśmy sporo takich projektów. Np. udało nam się strategicznie wiązać marki Cif i Bosch w Polsce, na lokalnym rynku. Ten przypadek jest swego rodzaju ewenementem w naszej branży, gdyż te marki zostały połączone tylko i wyłącznie na rynku polskim, globalnie ze sobą nie współpracując. Wszyscy, którzy znają branżę powinni rozumieć ciężar gatunkowy i wyjątkowość tej sytuacji. Aby taka sytuacja mogła zaistnieć w Polsce, pracowaliśmy ponad półtora roku. Udało się to z sukcesem i przez dwa lata prowadziliśmy działania na bazie przyjętej strategii z korzyścią dla obu marek. Innym ciekawym projektem przez nas realizowanym jest prowadzona od trzech lat Akademia Smaku, projekt BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego (marka Siemens i Bosch). W pierwszej edycji w projekt zaangażowały się marki: Delikatesy Alma oraz Jurajska. W drugiej edycji wzięli udział: Bonduelle, Kupiec i Frisco. Cross marketing przyniósł markom uczestniczącym wiele korzyści, można więc powiedzieć, że to unikalny know-how, który dziś wyróżnia nas na rynku.

Kolejnym nowym narzędziem marketingowym, którego siłę dostrzegliście jest blogosfera. Jakie możliwości dają blogi, czy to skuteczny oręż w świecie reklamy?

Czy takie działania są skuteczne? Zdecydowanie! Świadczy o tym fakt, że w ubiegłym roku współpracowaliśmy z ponad 200 blogerami przy kilkunastu projektach. Blogerzy to obecnie jedni z najsilniejszych liderów opinii. Dysponują ogromnym zasięgiem komunikacji i w przeciwieństwie do magazynów w świadomości konsumenta stoją „po drugiej stronie barykady" – to ludzie z krwi i kości, tacy jak konsument. Czytelnicy chętnie zaglądają na blogi, nawet jeśli pojawia się na nich promocja produktów. Blogerzy wciąż wygrywają wiarygodnością. Wiele marek inwestuje we współpracę z nimi, bo zgrabnie poprowadzona kampania może marce przynieść wiele korzyści. Póki co, blogosfera przeżywa rozkwit, a szczególnie videoblogosfera. Sztuką jest stworzenie takiej kampanii, na której skorzysta marka, bloger i czytelnik. Mamy na swoim koncie wiele skutecznych kampanii realizowanych dla takich marek jak Bosch czy Siemens. Charakteryzują się one nieszablonowością. Jednym z przykładów jest kampania promująca ekspresy do kawy EQ6 marki Siemens, do promocji których zaangażowaliśmy pięciu wysokozasięgowych blogerów. Każdy z nich potraktował zadanie inaczej, przedstawiając swoją wizję połączenia kawy, produktu i tematów podejmowanych na swoim blogu. Dzięki temu zabiegowi produkt i jego zalety zostały ukazane w sposób naturalny i nienachalny, a na dodatek wielowątkowo. Zwieńczeniem akcji było przeniesienie kawowych inspiracji do rzeczywistości poprzez stworzenie kalendarza. Blogerzy, którzy wzięli udział w sesji zdjęciowej, łączyli swoje pasje z kawą idealnie dobraną do ich charakterów oraz temperamentów.

Ubiegły rok INSIGNIA zakończyła z wyróżnieniem i tytułem „Biznesowy sukces" w badaniu Media&Marketing, w 2015 r. otrzymaliście prestiżowe wyróżnienie - „Faworyt Klientów". Wasi klienci docenili agencję m.in. za obsługę, rozumienie briefu czy skuteczność prowadzonych projektów. Czy przyjęliście te wyniki z zaskoczeniem?

Zaskoczeniem był dla nas rok poprzedzający nasze pierwsze wyróżnienie. W 2013 roku wyniki agencji poleciały na łeb na szyję. To był punkt zwrotny dla nas, który spowodował, że dokonaliśmy wielu trudnych zmian. Już kolejne 12 miesięcy pokazały, że poszły one w dobrym kierunku. Postawiliśmy na obsługę klienta i mocną strategię. Rok 2015 jest kontynuacją tamtej drogi, można powiedzieć, że to ewolucja i poprawianie parametrów. Bardzo cieszymy się z wyniku i mamy jednocześnie świadomość ogromu pracy, który wykonaliśmy przez ostatnie lata. Jesteśmy zadowoleni, że klienci w ten sposób oddają nam honor, doceniając nas takim wyróżnieniem.

Wygląda na to, że nie spoczywacie na laurach, w jakim kierunku INSIGNIA zamierza się dalej rozwijać?

INSIGNIA konsekwentnie buduje digitalową 360-tkę. Dziś bardzo mocno rozwijamy część mediową. Jest ona obecnie na tyle silną strukturą agencji, że z sukcesem konkuruje z agencjami sieciowymi u części klientów, których obsługujemy. Ciągle pracujemy nad zwiększaniem efektywności naszych działań, czego dowodem jest system monitoringu KPI, który wprowadziliśmy na przełomie roku. System pozwala klientom na bieżące monitorowanie działań, które wykonujemy, a nam daje szansę na szybkie reagowanie na potencjalne problemy, które zdarzają się w kampaniach. Ciągle wzmacniamy struktury strategiczno-kreatywne, czego efektem są w naszym portfelu nowe marki, takie jak Strongbow i Brackie w Grupie Żywiec, Snickers w MARS Polska czy Guseppe w Dr Oetker. Można powiedzieć, że liczymy się z usamodzielnieniem części struktur w tym roku i wydzieleniem ich w ramach odrębnych spółek.

Czy nie boicie się konkurencji na trudnym rynku profesjonalnych usług marketingowych? Jaki macie przepis na sukces?

Myślę, że Ci, którzy boją się konkurencji wpadają w pułapkę. My ją bardzo cenimy, bo dostarcza nam wiele impulsów, żeby stawać się lepszym, pracować nad zmianą w ofercie i strukturach. Zmiana w tym biznesie jest najmocniej wpisana w sukces. Staramy się obserwować sukcesy konkurencji i czerpać z nich inspirację, aby tworzyć lepszy marketing.

Rozmawiała Jaga Kolawa

TOMASZ MICHALIK - Business Development Director, INSIGNIA. Pasjonat nowoczesnej komunikacji zorientowanej na efekt. Leader z 15-letnim doświadczeniem w branży marketingowej, prelegent, juror w konkursach branżowych. Założyciel utytułowanej na polskim rynku agencji interaktywnej INSIGNIA, skupionej na działaniach digital 360'. Założyciel Content House, pierwszego w Polsce produktu content marketingowego, spakietowanego i dedykowanego dla sektora MŚP. Twórca platformy Motiveo, zautomatyzowanego systemu motywacji handlowców działającego w modelu SaaS. Współzałożyciel popularnych w sieci magazynów „SocialPress" oraz „Biznes Musi Sprzedawać". Budował strategie i prowadził działania marketingowe dla wielu znanych marek. Na co dzień kreatywny przedsiębiorca, poszukiwacz biznesowych wyzwań, zarażający energią niepoprawny optymista, zaangażowany ojciec, zapalony kitesurfer.

adler®

JESIENNA PROMOCJA NA POLARY

CENA PROMOCYJNA JUŻ OD 1 SZT.

POLARY DAMSKIE ORAZ MĘSKIE

DOSTAWA DO 24 GODZIN

DOSTĘPNE W ROZMIARACH OD XS DO XXXL



WWW.ADLER.INFO

SPRZEDAZ@ADLER.INFO TEL.: 800 702 884



KAMPANIA 360 STOPNI

CZYLI JAK POŁĄCZYĆ RÓŻNE CELE BIZNESOWE I DOSTARCZYĆ NAJBARDZIEJ EFEKTYWNE ROZWIĄZANIA

Myśląc o kampanii 360°, należy pamiętać, że najważniejszym czynnikiem jej tworzenia jest sposób myślenia o marce. Dlatego też przede wszystkim na początku powinno się wyznaczyć punkty styczne produktu z konsumentem. Ta wiedza pozwoli dobrać odpowiednie narzędzia strategiczne potrzebne do zbudowania efektywnej kampanii 360°.

Przygotowując plan działań, musimy pamiętać o celach postawionych przed marką, zarówno tych marketingowych, jak i sprzedażowych. Propozycje muszą zawierać jak najszerszą paletę rozwiązań, które nie tylko będą skuteczne, ale także doprowadzą do znacznego zwrotu z inwestycji naszego klienta (ROI).

Podczas tworzenia tego typu kampanii należy sobie zadać kilka pytań. Pierwsze pytanie to „dlaczego realizujemy daną kampanię?". Istotne jest, aby brać pod uwagę zadania strategiczne (długofalowe) oraz taktyczne (krótkoterminowe) działu marketingu oraz działu sprzedaży. Cele tych dwóch działów są różne, dlatego też nasze rozwiązanie powinno być kompleksowe i odpowiadać na potrzeby tych działów jednocześnie.

Kolejnym etapem jest wnikliwa analiza marki oraz potrzeb jej klientów (krótko- oraz długoterminowych) i wyznaczenie punktu styczności produktu z konsumentem docelowym. Konieczne jest wzięcie pod uwagę potrzeb zakupowych klienta, powodu, miejsca i okazji, przy której klient nabył produkt. Dziś, w czasach dużego wyboru, a także przesytu informacji, konsument dokonuje tzw. inteligentnych zakupów – poszukując i wybierając to, co spełnia jego najwyższe wymagania.

Przygotowując rozwiązania kampanii 360° – te kreatywne oraz komunikacyjne, zwróćmy uwagę, gdzie znajduje się nasz klient – czy w social media, w sklepach internetowych, czy na przykład na forach dyskusyjnych.

Drugie pytanie brzmi „kiedy?" – jaki jest planowany termin realizacji naszych celów – oraz „z kim?" – kim są partnerzy potrzebni do implementacji planowanych przez nas działań (nie należy zapominać o weryfikacji możliwości własnych zasobów).
Kampania 360 stopni to dążenie do odpowiedzi na wyzwania, te stawiane przez konkurencję, rynek i przez sam produkt, ale także szukanie barier i definiowanie potencjalnych problemów. Istotna jest otwarta, wspólna dyskusja, która pozwala zdefiniować nowe korzyści, wartości, narzędzia i rozwiązania. Na samym końcu skrupulatnie przeprowadzamy analizę pomysłów, która stanowi podstawę do przygotowania ostatecznych rozwiązań biznesowych i kreatywnych, z uwzględnieniem wszystkich potrzeb i oczekiwań każdej ze stron. Musimy pamiętać o złotej zasadzie: dla nas, jako agencji, to klient i jego produkty są najważniejsze.



MONIKA BOROWIECKA - Trade Marketing Director w GREY Group. Posiada 16-letnie doświadczenie w pracy na rzecz Mars Polska, gdzie pełniła najważniejsze funkcje w Dziale Sprzedaży. Przez ostatnie lata pracowała w Mars jako Trade Marketing Manager, jednocześnie aktywnie wspierając firmę w byciu liderem na rynku oraz w osiąganiu wzrostów sprzedaży we wszystkich segmentach i obszarach biznesowych. Jest również certyfikowanym coachem, posiada bogate doświadczenie w zarządzaniu oraz budowaniu najbardziej efektywnych zespołów z ogromnym potencjałem biznesowym. Monika Borowiecka dołączyła do GREY Group w 2015 roku. Jej zadaniem jest zbudowanie strategii rozwoju Trade Marketingu w agencji.

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.

www.nec-display-solutions.pl

\Orchestrating a brighter world NEC



Źródło: Agencja M-DUO

EVENT W MIEJSCU SPRZEDAŻY JAKO NOWOCZESNE NARZĘDZIE MARKETINGU

Eventy, jako narzędzie wykorzystywane do celów biznesowych, towarzyszą nam praktycznie od samego początku prowadzenia przez marketingowców świadomych działań. Z biegiem lat obserwowaliśmy spektakularny rozwój tego narzędzia zarówno ilościowy jak i jakościowy. Eventów było coraz więcej i były coraz lepiej zorganizowane. W obecnych badaniach można się doszukać pierwszych symptomów odwrócenia tego trendu. Od działań marketingowych wymaga się natychmiastowych wyników sprzedażowych. Dlatego albo eventy zmienią swoje oblicze i zaczną realizować cele nowoczesnego marketingu, albo będą nadal traciły na znaczeniu.

Marketing eventowy to strategia promocji oparta na kontaktach bezpośrednich między firmą a jej klientami podczas imprez sportowych, koncertów, targów czy innych wydarzeń specjalnych. Marki używają rozrywkowego charakteru tego typu akcji, aby dotrzeć do konsumentów z produktem (sampling) lub samą informacją o nim. W takich okolicznościach klient wykazuje silniejszą postawę partycypacyjną, co czyni działania eventowe skutecznymi. W odróżnieniu od tradycyjnej reklamy, która atakuje w sposób masowy, event marketing kieruje się do konkretnych jednostek lub odpowiednio dobranych grup w miejscu ich spotkań, a wszystko z nadzieją na wygenerowanie wysokiej jakości indywidualnego wrażenia na konsumencie.

Popularność marketingu eventowego możemy obserwować na podstawie wielu raportów z badań prowadzonych zarówno na rynku lokalnym jak i światowym. Prowadzone na tak szeroką skalę obserwacje pozwalają budować rzetelne prognozy dla kierunków rozwoju branży. Dane opracowane przez Polską Organizację Turystyczną, pokazują znaczny wzrost liczby eventów w latach 2009 – 2012, w tym najbardziej liczby konferencji i kongresów, bo aż prawie pięciokrotnie. Ogółem liczba wydarzeń z 4 000 w 2009 roku wzrosła do 22 300 w roku 2012 (dane nie uwzględniają eventów z sektora rozrywki).

Natomiast w późniejszych badaniach opublikowanych przez Microsoft Corporation przy współpracy z IAB Polska oraz firmą Infotarget Sp. z o.o. „Raport Wyzwania CMO 2014" można zauważyć pierwsze symptomy odwrócenia trendu wzrostowego dla całej branży eventowej, czy szerzej pojętego marketingu doświadczeń. Jedne z ciekawszych wniosków mówią na przykład, że aż 83 % dyrektorów marketingu odczuwa rosnącą presję ze strony kierownictwa na wykazanie wymiernych wartości działań podejmowanych przez marketing. Obecnie marketing jest postrzegany przez zarządy jako obszar, który w największym stopniu może przysłużyć się wzrostowi biznesu. Zwłaszcza na dojrzałych, nasyconych rynkach. 70% dyrektorów marketingu wskazywało wzrost sprzedaży jako główny cel na 2014 rok, a dla 76% największym wyzwaniem było podniesienie konwersji. Uczestnicy badania nakreślili również kierunki zmian oblicza marketingu w ciągu najbliższych lat. Według respondentów niekwestionowany numer jeden wśród obszarów, które w ciągu 3 lat nabiorą znaczenia będzie analityka marketingowa (wskazanie 78% pośród badanych CMO). Oznacza to zdecydowany nacisk na wykorzystanie narzędzi oraz budowanie procesów do pomiaru i zwiększania efektywności kampanii. Znaczenia nabierze zarządzanie innowacją (64%), content marketing (66%) oraz wielokanałowość (62%). Jednocześnie raport pokazuje wyraźnie, że na znaczeniu stracą eventy (30%), marketing bezpośredni (20%) oraz programy lojalnościowe (14%).

W obliczu takich wyników badania, eventy muszą się zmieniać. Pojawiły się nowe oczekiwania, którym marketing doświadczeń musi stawić czoła, aby nie stracić udziałów w budżetowym torcie. Przeciwnicy czają się zapewne w szeroko pojętym Digitalu. Kiedyś dobry event miał za zadanie zrealizować cele marketingowe i „zwrócić się" w postaci frekwencji, liczby publikacji w mediach i ekwiwalentu reklamowego. Teraz pojawiają się dwa nowe pojęcia, które event managerom były dotychczas obce: konwersja i ROI.

Konwersją na evencie możemy określać moment, w którym anonimowy do tej pory adresat przekazu marketingowego ujawnia dane na swój temat. Konwersja jest niezbędna do tego, aby móc sprząc działania marketingowe ze sprzedażowymi. Efektem wysiłków marketingowych nie są już niewiele znaczące (z punktu widzenia sprzedaży) wskaźniki (odsłony, GRPsy, unikalni użytkownicy, followersi, itp), ale konkretne dane, które mogą być wykorzystane do aktywnej sprzedaży. ROI to określenie umożliwiające optymalizację zwrotu z inwestycji. Większość z nas przywykła już do obu tych terminów, lecz pojawiały się one najczęściej w obszarach digital. Teraz należy się spodziewać ich silnej ekspansji na inne dziedziny marketingu. Eventy nie są tu odosobnione.
Jakie więc będziemy obserwowali trendy w eventach w związku z tymi nowymi wyzwaniami? Skoro zadaniem eventu jest zapewnienie silnej konwersji przy jednoczesnym umożliwieniu kontrolowania przychodów wygenerowanych przez to narzędzie, najprostszą metoda wydaje się być skrócenie całego cyklu i umożliwienie dokonania zakupu podczas eventu. Zasadniczo drogi są dwie: przeniesienie eventu do Punktu Sprzedaży lub przeniesienie PS na event. O ile przeniesienie PS na event nie budzi specjalnych emocji i jest od dawna możliwe, chociażby dzięki zastosowaniu tabletów w rękach odpowiednio wyszkolonych hostess, o tyle przeniesienie eventów do PS jest bardziej skomplikowane.

Do przeprowadzenia serii skutecznych eventów w miejscach sprzedaży potrzebny jest inny zakres kompetencji niż do wyprodukowania koncertu, kongresu czy pokazu mody i tutaj przed wyzwaniem stają agencje fieldowe. Podstawowe wyzwania dla organizatora eventu w PS to:

• Organizacja ciekawego eventu w niekoniecznie ciekawym otoczeniu. Okazuje się, że pierwszym elementem, o który wiemy na temat potencjalnego eventu jest jego lokalizacja. Należy sobie zdawać sprawę, iż bardzo często nie jest ona specjalnie atrakcyjna, a już na pewno wiąże się z silnymi ograniczeniami scenograficznymi. Bardzo pomocne stają się w takich sytuacjach nowe technologie, wykorzystywane również w klasycznych eventach.
• Opracowanie atrakcyjnego i nienachalnego scenariusza kontaktu w relacji bezpośredniej z klientem. Cały czas jakość jest kluczowa, liczymy przecież na silne, indywidualne i pozytywne wrażenie, jakie klient ma wynieść z tej relacji. Z drugiej strony pamiętajmy, iż celem jest sprzedaż. Bardzo dużo zależy od personelu, który będzie tą relację kreował. Instrukcje muszą być klarowne, a cele realne.
• Wreszcie pojawiają się kwestie organizacyjne związane z faktem, iż najczęściej eventy realizowane w PS generują duży zasięg poprzez ich ilość. Często będzie to kilkadziesiąt wydarzeń realizowanych jednocześnie na terenie całego kraju. Takie działania musza być dobrze przygotowane i skoordynowane. Tutaj doświadczenie i kompetencje agencji fieldowej są niezbędne. Rozproszenie terytorialne wydarzeń realizowanych w ramach jednej kampanii kształtuje nie tylko odpowiednie relację ze strukturami agencji (podwykonawcy lub siły wewnętrzne), lecz również relacje ze strukturami terenowymi klienta. Ta sieć wzajemnych powiązań jest bardzo istotna i może mieć bardzo duży wpływ na powodzenie całego projektu.
Bez wątpienia rynek eventów marketingowych będzie się wciąż rozwijał, jednak równocześnie będzie się zmieniał jego charakter. Kluczowym wydaje się dostosowanie do oczekiwań klientów i wdrożenie w działania nowoczesnych technologii. Przeniesienie eventów do Punktów Sprzedaży jest oczywistą odpowiedzią na nadchodzące zmiany.

Kiedyś dobry event miał za zadanie zrealizować cele marketingowe i „zwrócić się" w postaci frekwencji, liczby publikacji w mediach i ekwiwalentu reklamowego. Teraz pojawiają się dwa nowe pojęcia, które event managerom były dotychczas obce: konwersja i ROI.



MICHAŁ GÓRSKI – współwłaściciel agencji Monolit BTL specjalizującej się w realizacji kampanii z dziedziny marketingu doświadczeń oraz programów lojalnościowych i wydajnościowych. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. W branży marketingowej od ponad 15 lat, od samego początku związany z Monolit BTL. Na co dzień zajmuje się zarządzaniem wybranymi projektami w agencji oraz poszukiwaniem nowych wyzwań biznesowych. Prywatnie pasjonat motoryzacji w najszybszym wydaniu.



Salon sprzedaży Play, materiał zdjęciowy firmy P4 Sp. z o.o.

DIGITALIZACJA POS

Ekrany dotykowe, tablety, geolokalizowanie w punkcie sprzedaży to tylko niektóre z narzędzi, które w najbliższym czasie mają zrewolucjonizować doświadczenia konsumentów. Patrząc z perspektywy rynków rozwiniętych, możemy śmiało mówić o tym, że zdigitalizowany POS staje się standardem dostosowującym metody komunikacyjne do przyzwyczajeń wynikających ze zmian wprowadzonych przez urządzenia mobilne.

Nie jest trudno ulegać modom. Szczególnie kiedy pracuje się w marketingu i reklamie. Ta branża wymaga bycia na czasie, stałego poszukiwania nowości, usprawnień, a w warunkach idealnych – wdrażania rozwiązań innowacyjnych. Duża część czasu poświęcanego przez zespoły kreatywne i produkcyjne pracujące wewnątrz każdej nowoczesnej agencji reklamowej jest poświęcana na nowe technologie i poszukiwanie usprawnień komunikacyjnych, jakie ze sobą niosą. Nowe rozwiązania pojawiają się codziennie. Bardzo często są jedynie egzotycznymi nowinkami, które mogą stanowić idealny pretekst do wewnętrznej burzy mózgów, ale z czasem okazuje się, że ktoś zrobi krok dalej i pokaże, w jaki sposób można je wykorzystać w nowoczesnym procesie sprzedażowym.

Idealnym przykładem rewolucji w POS jest niedawny pop-up store zbudowany na bazie przenośnych kontenerów dla marki Nike+ FuelStation, zlokalizowany w Shoreditch w Londynie. System oparty na kamerach śledzących ruch klienta, zmieniających na tej podstawie zachowanie wbudowanych ekranów, wyświetlaczy LED i wielu innych interaktywnych elementów, to jeden z niewielu przykładów digitalowego wsparcia drogi poznawania produktu, w którym technologia działa samoczynnie, a mimo to wyzwala prawdziwe emocje i potęguje doznania związane z marką. Dodając do tego przeszkolony zespół sprzedawców wyposażonych w zintegrowane z całym systemem tablety, moduły reagujące na zbliżenia w technologii beacons oraz stacjonarne komputery pozwalające na zapoznawanie się z materiałami typu „making of", nadajemy produktowi dużo szerszy kontekst. Najciekawsze jak zwykle jest na końcu – w specjalnie zaprojektowanym pomieszczeniu możemy przetestować produkt, pobiegać, poskakać, a efekty naszych dokonań w postaci 30-sekundowej prezentacji otrzymujemy od ręki na mail. Ten przykład pokazuje, że w ciągu kilku lat czeka nas prawdziwa rewolucja w dziedzinie prezentacji produktu w realu.

Zejdźmy na chwilę na ziemię, wróćmy do polskich realiów i przyjrzyjmy się digitalowym zmianom, jakie w ostatnich latach pojawiły się w punktach sprzedaży. Ewolucja zachowań konsumenckich w każdym aspekcie decyzji zakupowej powoduje, że dużymi krokami zbliżamy się do modelu, w którym klient oczekuje nie tylko podawania treści, lecz także interakcji. Czy jednak dzisiejszy polski konsument jest już na to gotowy i faktycznie takich zmian oczekuje? To pytanie oczywiście przewrotne, ale absolutnie nie bezzasadne.

W pierwszej kolejności należałoby się przyjrzeć faktom. Niestety takowych na razie na naszym rynku brak. Badanie zachowań konsumentów w punktach sprzedaży teoretycznie jest możliwe, ale w praktyce systemy i procedury są cały czas bardzo niedoskonałe. Nawet jeśli założymy, że jesteśmy w stanie z dużą dokładnością sprawdzać, jak klienci poruszają się po sklepie, jak dużo czasu w nim spędzają, jaka jest konwersja sprzedaży względem generowanego trafficu, to nadal nie dowiemy się niczego na temat tego, czy plakat z komunikatem A, który wisi w witrynie salonu, sprzedaje lepiej niż ulotka z komunikatem B dostępna wewnątrz, przy kasie. A co będzie, jeśli zamienimy plakat na ekran? Prawdopodobnie nic się nie zmieni. Nadal nie będziemy wiedzieli nic na temat tego, jak co działa. To duże wyzwanie dla specjalistów od badań. Tym bardziej, że o ile na powszechnym w dalszym ciągu plakacie/standzie/hangerze mamy do czynienia z jednym komunikatem, o tyle już na ekranie, dzięki możliwości wykorzystania animacji, jest ich zdecydowanie dużo więcej.

Przechadzając się po warszawskich centrach handlowych, z łatwością można zaobserwować, że kierunek rozwoju został już dawno obrany. Ekran staje się wszechobecny. Działy rozwoju sieci sprzedaży inwestują w najróżniejsze wyświetlacze dające możliwość zastąpienia komunikatów stałych przez ruchome, a ekspozytory, na których dotychczas widzieliśmy wydrukowany plakat, są zastępowane przez treści wideo. Teoretycznie takie działanie to myślenie długoterminowe, które ma na celu także obniżenie kosztów. Przecież nie trzeba będzie projektować, drukować i rozsyłać. Jednym kliknięciem można w całej sieci zmienić to, co jest wyświetlane. Ale czy na pewno jest to tak proste? Doświadczenia w zakresie tworzenia wideo na potrzeby POS pokazują coś zupełnie innego.

Budowanie spójnej komunikacji w miejscu sprzedaży w oparciu o materiał wideo, który jest wyświetlany synchronicznie bądź asynchronicznie na wielu nośnikach tak, aby odbiorca nie dostał oczopląsu, zwrócił uwagę na to, co chcemy powiedzieć, zrozumiał i zapamiętał, jest zadaniem trudnym i wymagającym długofalowych przygotowań na wielu różnych poziomach: badań, strategii, kreacji i egzekucji.



Źródło: Shutterstock

Nie wystarczy przerobić plakat na animowaną prezentację. Nie wystarczy użycie elementów, które są na ulotce, w taki sposób, żeby poruszały się po ekranie. Co więcej, nie wystarczy puszczenie wywiadu czy filmu z pokazu mody. Może krótkofalowo spowoduje to zbudowanie jakiegoś nastroju, ale docelowo nie przełoży się w żaden sposób na stosunek klienta do marki, a ponadto, jeśli będzie nużące bądź przytłaczające, skutki będą odwrotne do zamierzonych.

Wideo to bardzo efektywne narzędzie, o czym świadczy popularność i skuteczność kanałów ATL w Polsce. Świadczy o tym również coraz większa popularność twórców youtube'owych. Wkraczanie tej technologii na szeroką skalę do punktu sprzedaży jest procesem skomplikowanym i wymagającym rzetelnego przemyślenia, zbadania i zbudowania długofalowej strategii.
Ekrany dotykowe, tablety, geolokalizowanie w punkcie sprzedaży… to wszystko może poczekać. Najgorsze, co możemy zrobić, to decydować pochopnie i znaleźć się w punkcie, w którym jedyne, co możemy pokazać, to statyczna plansza reklamowa przedzielona pogodą i nieaktualnymi newsami ze świata.



ŁUKASZ GUMOWSKI – creative director, partner Plej. Absolwent Wydziału Prawa na UW oraz MBA London Business School i Szkoły Biznesu PW. Rynkiem reklamowym zainteresował się na początku studiów – głównie prawem reklamy, ale z czasem również procesem ich powstawania. Wspólnie z Rafałem Krawczukiem i Łukaszem Ostaszewskim założył agencję marketingu zintegrowanego Plej, w której pełni funkcję wiceprezesa zarządu i dyrektora kreatywnego. Obecnie agencja zatrudnia 62 specjalistów realizujących projekty w dziedzinach: kreacja, atl, btl, eventy, digital i motion. Po godzinach oddaje się swojej pasji – kolarstwu, prowadzi także bardzo popularny blog: www.rovver.pl .



© Syda Productions - Fotolia.com

ŚWIĘTA W MIEJSCU SPRZEDAŻY

W żadnym innym okresie konsumenci nie są tak skorzy do wydatków, jak w czasie świąt, a marketerzy wyciągają cały arsenał narzędzi, by wykorzystać tę okazję. Galerie handlowe podczas świąt to feeria kolorów, dźwięków i zapachów. Wszystko po to, by choć na chwilę skupić uwagę klienta. Jak wygląda to od strony przygotowania kampanii POS? Sprawdzamy u źródeł.

Raport „Zakupy świąteczne 2014" przygotowany przez firmę Deloitte przewidywał, że świąteczne wydatki Polaków będą wyższe o 13 proc. w stosunku do roku ubiegłego. 40 proc. budżetu przeznaczone zostałoby na zakupy prezentów, a statystyczna polska rodzina na zakupy świąteczne wydać miała ok. 1158 zł. Nie ma się co dziwić, że każdy z tego „świątecznego tortu" chce uszczknąć kawałek dla siebie.

Czas Świąt Bożego Narodzenia to bowiem jeden z najważniejszych okresów dla wielu firm branży FMCG i nie tylko. Okres, który przynosi przedsiębiorstwom od 40% do nawet 70% rocznego obrotu. - Wiąże się to ze wzmożoną aktywnością marketingową w miejscach sprzedaży, co przekłada się na zwiększone nakłady marketingowe oraz nacisk na ilość i jakoś ekspozycji. Odzwierciedla się to w ilości i różnorodności ekspozytorów produkowanych na potrzeby akcji świątecznych. Działania te mają na celu poprawienie widoczności oraz zwiększenie ilości i dostępności produktu w punkcie sprzedaży.

W chwili obecnej ekspozycje przybierają dwie formy - pierwsza zwiększająca atrakcyjność i dostępność produktu przez bardzo rozbudowane i kreatywne konstrukcje, druga skupiona tylko na zwiększeniu ilości eksponowanych produktów. Podział taki determinuje wiele czynników jak np. strategia firmy, rodzaj produktu, posiadany budżet, ale coraz częściej także wymagania sieci handlowych – wyjaśnia Rafał Lewandowski, Area Sales Manager w firmie 3D BOX.

Projektowanie tego typu kampanii w miejscu sprzedaży rozpoczyna się na długo przed samymi świętami. - Bardzo często wielu klientów rozpoczyna prace nad projektem i wyborem dostawcy już na przełomie pierwszego i drugiego kwartału roku. Wzmożona aktywność nad projektami bożonarodzeniowymi następuje na przełomie czerwca i lipca. Dla producentów materiałów ekspozycyjnych jest to równie ważny moment zarówno ze względu na ilość materiałów produkowanych, jak i możliwość wykazania się kreatywnością i niepowtarzalnością proponowanych rozwiązań, które spełnią oczekiwania klienta przynosząc mu pożądany efekt zwiększenia sprzedaży. Pomimo długiego okresu prac przygotowawczych zmiany koncepcji często następują w ostatniej chwili pozostawiając producentom niewiele czasu na produkcję, co stanowi dla nich kolejne wyzwanie – mówi Rafał Lewandowski.

Często wszystko zaczyna się od „burzy mózgów", wymiany wzajemnych pomysłów i oczekiwań, a potem długich uzgodnień. - Następnie powstaje wyjątkowy projekt powiązany z „szerokopasmowym" i kompleksowym planowaniem szczegółów oraz przygotowaniem całej akcji. Ostatecznym elementem jest produkcja, z reguły bardzo nietypowego i wyjątkowego POS-u i długo oczekiwana ekspozycja, której zadaniem jest „mocno uderzyć" w rynek. Ma być wyjątkowo i ku zaskoczeniu konkurencji - tłumaczy Piotr Stachura, Kierownik Projektu w Berkano Expo.

W przypadku, gdy naszym celem jest zwiększenie atrakcyjności i dostępności - przygotowywane materiały pod akcje bożonarodzeniowe to nie tylko display'e. - Tworzone są również ekspozycje całopaletowe, a nawet całe wyspy uformowane z grup palet. Swym wyglądem przypominają kolejki, statki, domki, samoloty czy nawet krainy zbudowane z układu plakatów, displayów, decopalet, owijek, do których wejściem są kolorowe bramy, a prowadzą do nich różnego rodzaju znaczniki na podłogach komponując całą przemyślaną aranżację – mówi Rafał Lewandowski.

Nakłady ponoszone na akcje świąteczne porównywalne są do działań związanych z wprowadzeniem nowych produktów na rynek. - Z uwagi na krótki okres tych akcji, większość ekspozycji wykonywana jest z tektury ze względu na mniejsze nakłady finansowe i łatwiejszy sposób utylizacji. Nie mniej jednak, często w konstrukcje tekturowe wplatane są inne materiały – wstążki, świecące diody lub mechanizmy wywołujące ruch elementów bądź wydające dźwięki. Wszystko po to by zwrócić uwagę klienta i zachęcić go do kupna produktu – wyjaśnia Rafał Lewandowski. (Często w czasie świąt możemy zaobserwować tak zaaranżowaną przestrzeń, skierowaną np. do dzieci). Ma ona za zadanie nie tylko przyciągnąć ich uwagę, ale sprawić, że pozostaną w strefie produktu na dłużej. Poprzez wykorzystanie interaktywnych rozwiązań, gier, zabaw możemy przyciągnąć uwagę konsumenta i sprawić, że kupi nasz produkt.

Jeśli skupimy się na zwiększeniu powierzchni sprzedażowej – to zainwestujemy przede wszystkim w proste konstrukcje, których głównym zadaniem jest eksponowanie produktu. - Często komunikacja marketingowa ogranicza się do grafiki i ewentualnych plakatów. Duży nacisk kładzie się natomiast na wielkość zatowarowania i dostępność do produktów. Taką formę determinują często małe budżety, niska cena produktu eksponowanego lub wymogi sieci handlowych – dodaje Rafał Lewandowski. Formy narzucane przez sieci handlowe mają na celu wprowadzenie ładu na powierzchni, na której wystawiane są display'e. W ostatnich kilku latach zdarzają się również przypadki narzucania jednolitej konstrukcji i grafiki ekspozycji świątecznej. W takiej sytuacji produkt na ekspozytorze wyróżnia tylko logo umieszczone w kilku miejscach. Niezależnie od możliwości (lub ograniczeń), jakie daje nam przestrzeń handlowa, warto z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym zaplanować swoją świąteczną obecność w tym miejscu. Nie ma lepszego okresu, w jakim można zaprezentować się ze swoją ofertą.

Katarzyna Lipska-Konieczko

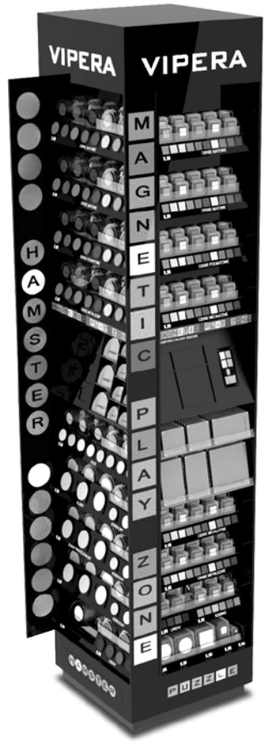
POS Design & Production

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

poznaj nas

@ **www.artplex.waw.pl**
e. biuro@artplex.waw.pl

artplex®









biuro handlowe - ul. Algierska 17L lok.5 ■ 03 - 977 Warszawa ■ t. / fax: + 48 22 671 29 30
zakład produkcyjny - ul. Kosynierów 16 ■ 05 - 230 Kobyłka k/Warszawy ■ t. / fax: + 48 22 781 52 78



Stand na gęsiej szyi.
Kampania informacyjna marki LD.
Źródło: NOEX



Podstawka wydawcza Rondo Flaut.
Kampania informacyjna marki LD.
Źródło: NOEX

STREFA NA WAGĘ ZŁOTA

Strefa kasy pełni strategiczną rolę w miejscu sprzedaży - nie bez przyczyny nazywana jest mianem „złotej". Czekając w kolejce do kasy mamy bowiem dostateczną ilość czasu, by przyjrzeć się produktom, które są tuż w zasięgu ręki. I dokonać impulsowego zakupu.

Strefa przykasowa, nazywana także „złotą strefą" jest idealnym miejscem ekspozycji, sprzedaży oraz reklamy produktów impulsowych z zastosowaniem materiałów POS. - Producenci POS prześcigają się w koncepcjach na wypełnienie każdej wolnej przestrzeni, która potencjalnie może być zaaranżowana do umieszczenie materiału reklamowego – mówi Krzysztof Uruski, Dyrektor Handlowy firmy NOEX. Nośnik POS w strefie kasy ma bardzo ważne zadanie. Ma zachęcić nas do zakupu, który wcześniej w ogóle nie był planowany. Wywołać w nas potrzebę, by odruchowo, bez większego namysłu zakupić dany produkt. - POS do strefy przykasowej powinien być niewielki, dobrze obrendowany i pojemny. Nie bez znaczenia jest też jego stabilność, ponieważ w tym miejscu jest również narażony na potencjalne uszkodzenia – tłumaczy Piotr Stachura, Kierownik Projektu w Berkano Expo.

Strefa przykasowa różni się w zależności od kategorii punktów sprzedaży, co wpływa na dynamikę stosowanych tam nośników reklamy. Inaczej będzie zagospodarowana przestrzeń lady w kasie osiedlowego sklepiku, inaczej w średniej wielkości dyskoncie, a jeszcze inaczej w wielkopowierzchniowej galerii handlowej. Warto jednak pamiętać, że dobrze zorganizowana strefa przykasowa z ciekawymi materiałami POS jest również wizytówką każdego punktu handlowego.

Mały POS – duże zadanie

Umieszczane są w strefie przy kasach, a także na sklepowych półkach i na ladach. Mają nie tylko zachęcić nas do kupna produktów pod wpływem nagłego impulsu, ale służą także odpowiedniej ekspozycji towaru, wydobywając jego walory estetyczne. Najprościej możemy podzielić je na materiały permanentne czyli montowane na stałe, w których wymienia się komunikację oraz na materiały cykliczne, które są zmieniane w zależności o potrzeb kampanii. - Nieodłącznym elementem każdej strefy przykasowej na europejskim rynku jest podstawka wydawcza będąca nośnikiem reklamy lub prezentująca reklamowany produkt. W przeszłości stosowane były podstawki wyłącznie z etykietami papierowymi lub foliowymi – wymienia Krzysztof Uruski. Obecnie stosuje się również podstawki z diodami LED oraz wyświetlaczami LCD. Bardzo często podstawki stosuje się jednocześnie z matami dla zwiększenia powierzchni reklamy W grupie przykasowych POS-ów możemy wyróżnić także drobne akcesoria, wspierające ekspozycję samych materiałów promocyjnych (uchwyty, haczyki, kołeczki, paski itp.), standy, wobblery oraz różnego rodzaju podajniki.

Jak podkreśla Piotr Stachura, strefa przykasowa to jedno z najdroższych i najbardziej pożądanych miejsc dla każdego produktu w markecie. To także miejsce o jednocześnie bardzo ograniczonej formie ekspozycji. Taki stan rzeczy sprawia, że kreatorzy reklamy POS muszą się postarać, by zaaranżować tę wymagającą i niełatwą, ale przy tym tak ważną przestrzeń. Skromne rozmiary muszą być zrekompensowane funkcjonalnością i designem.

Mały POS – wiele materiałów

W produkcji displayów naladowych stosuje się pełne spectrum materiałów, podobnie jak w przypadku wszelkich innych eskpozytorów. Możemy zatem wykorzystać tekturę i papier, tworzywa sztuczne, ale także szkło i metal.

- Technologia produkcji determinowana jest rodzajem zastosowanego materiału. Do podstawowych technologii produkcyjnych zalicza się druk offsetowy oraz przetwórstwo tworzyw sztucznych metodą wtrysku. Bardzo ciekawą formą druku jest druk soczewkowy dzięki, któremu otrzymujemy efekt 3D. Do innych znanych technologii możemy zaliczyć termoformowanie, cięcie oraz gięcie na ciepło. Podstawowe materiały, które są używane w produkcji materiałów POS to papier, różnego rodzaju tworzywa sztuczne oraz czasami tak nietypowe materiały jak aluminium oraz drewno. W użyciu stosowanych materiałów bardzo często przełamuje się używanie tradycyjnych surowców kosztem niestandardowych, a często zapożyczonych z innych branż rozwiązań – rozwija wątek Krzysztof Uruski.

Jak wynika z badania „Produkty impulsowe – nieplanowane zakupy" przeprowadzonego przez TNS OBOP, prawie 70% Polaków przyznaje, że zdarzają się im nieplanowane zakupy. To doskonały dowód na to, że strefa przykasowa zasługuje na swoje miano „złotej strefy". Warto o nią zadbać i zainwestować środki w oryginalne materiały POS– to ostatnie miejsce, w którym jeszcze możemy klienta zachęcić do kupna naszego produktu.

Katarzyna Lipska-Konieczko

KONKURS by OOH
pos stars
Najlepsze display'e

DISPLAYE NALADOWE ZGŁOSZONE W KONKURSIE

POS STARS 2015
www.oohmagazine.pl/posstars/



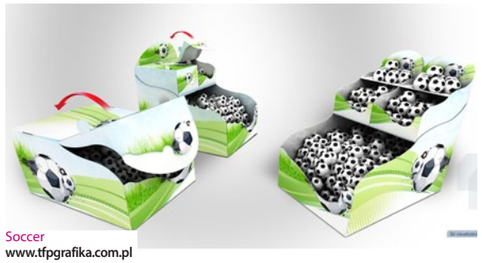
Captain Morgan
Counter Display
www.atsdisplay.com



EKSPOZYTOR Tipp-Ex®
(wersja podstawowa)
www.bosontec.pl



DISPLAY BUBBLE
GOURM
www.bosontec.pl



Soccer
www.tfpgrafika.com.pl



Ekspozytor-nakładka na półkę TOSHIBA
w wersji małej i powiekszonej
www.dago-display.pl

NOEX®
Producent Materiałów POS

PODSTAWKI WYDAWCZE



POPIELNICE



TACE



POS



www.noex.com.pl



Źródło: Materiały prasowe Krakowski Kredens

POStaw NA RÓŻNE MATERIAŁY!

Dzisiaj praktycznie w każdym supermarkecie możemy spotkać kilka tysięcy materiałów POS różnego rodzaju. Przed każdym z nich stoi to samo zadanie – przyciągnąć uwagę konsumenta co w natłoku informacyjnym nie jest łatwym zadaniem. Jedną z metod walki o zainteresowanie klientów jest odpowiedni dobór materiałów, z których POSy będą wykonane.

Tektura dobra na wszystko

Ujmując temat bardzo ogólnie – możemy powiedzieć, że istnieje kilka rodzajów tektury falistej. Przykładowo istnieje tektura pięciowarstwowa o różnej grubości, którą – z uwagi na jej wytrzymałość i sztywność – wykorzystuje się do wytwarzania pudeł, opakowań, podkładek na towary o znacznym ciężarze. Tektury takie ze względu na większą sprężystość i sztywność, będą także lepiej spełniać funkcje ochronne towaru na etapie transportu. Oczywiście istnieje także pełna gama tektur falistych trzywarstwowych – które także idealnie zrealizują powyższe zadania, jednak głównym ograniczeniem jest tutaj ciężar towaru. Tekturowe ekspozycje i konstrukcje to oczywiście standardowy i najpowszechniejszy typ materiałów POS. Trudno się temu trendowi dziwić – są dosyć tanie, łatwe w montażu i transporcie, ekologiczne oraz dające wiele możliwości wykorzystania i zadruku. Jednak jednym z najważniejszych czynników dlaczego tekturowe POSy są najpopularniejsze jest tutaj czynnik ekonomiczny. Dodatkowo tektura jako surowiec sprawia, że POSy są najporęczniejszym sposobem reklamy podczas częstych i krótkotrwałych akcji marketingowych. Jednakże mimo powyższych niekwestionowanych zalet tego typu POSów, tektura nigdy nie będzie odbierana jako ekskluzywny materiał, dlatego duża część producentów reklam na produkty premium odchodzi od tego rodzaju surowca. Do takich produktów z segmentu premium jako materiał, z którego wykonany jest POS idealnie sprawdzi się drewno, szkło i metal.

Drewno, czyli ekskluzywność

Drewno rodzi skojarzenia naturalności oraz ekskluzywności, dlatego to właśnie produkty premium mogą być dzięki niemu eksponowane. Do tworzenia drewnianych ekspozycji wykorzystuje się takie gatunki jak dąb, buk, brzoza, sosna. Ważne, żeby to było twarde, wytrzymałe drewno. Drewno może być zarówno w kolorze naturalnym, jak również różnorako barwione i olejowane. Najczęściej takie materiały są lakierowane, aby spotęgować wrażenie elegancji. Drewno cechuje się dużą wytrzymałością, ale jest też cięższe od tektury. Oznacza to, że drewniane POSy będą mniej mobilne. Do produkcji takich materiałów warto podejść w zaplanowany sposób. Być może uda stworzyć się POSy, które wykorzystamy przy wielu kampaniach? Odpowiednio zabezpieczone drewno może posłużyć w trakcie co najmniej kilku akcji promocyjnych. Naturalnie po zakończeniu każdej z nich należy dokładnie ocenić stan POS i jeśli to konieczne wykonać renowację. Widać zatem, że drewno może być bardziej kłopotliwym materiałem, ale pozwala wyżej pozycjonować produkt i wyróżnić go na tekturowym tle. Drewno sprawdzi się, jeśli chcemy sprzedać produkty premium, w jakiś sposób nawiązujące do tradycji (być może tradycyjnie wytwarzane?) lub po prostu stworzone w naturalny sposób, pozbawione całej listy konserwantów i dodatków chemicznych. Na polskim rynku chyba pierwszą firmą, która przychodzi na myśl, kiedy mówimy o materiałach wspierających sprzedaż wykonanych z drewna jest Krakowski Kredens. Zawsze istnieje możliwość wykorzystania zamiast drewna płyt MDF. Jest to produkt drewnopochodny, który powstaje w procesie sprasowywania włókien drzewnych w wysokiej temperaturze i pod wysokim ciśnieniem. Niestety, jak każdy materiał będący pochodną oryginału, nie doświadczymy tutaj wrażenia ekskluzywności. Płyty MDF są zauważalnie inne w dotyku i najczęściej też wyglądzie. Klient nawet nie będący ekspertem wie, że ma do czynienia z czymś co tylko udaje drewno.

Szkło, czyli różnorodność

Bardzo nowoczesne, innowacyjne i estetyczne POSy można wykonać ze szkła. Gwarantują przyciągnięcie uwagi odbiorcy, szczególnie tego zamożniejszego. Tego typu materiały reklamowe są na pewno kosztowne, a przez swoje właściwości – ich małą mobilność, wagę oraz koszty – raczej uniemożliwiają wykorzystanie ich do codziennych, standardowych działań marketingowych. Szkło budzi skojarzenia z czystością, przejrzystością, wysoką jakością wykonania. Obecnie na rynku dostępne są szkła w bardzo wielu konfiguracjach, a także właściwościach – możemy zastosować szkło przejrzyste lub satynowane, bezbarwne lub barwione, proste lub gięte, szlifowane lub fazowane. Większość z tych możliwości można zastosować również w lustrach. Oczywiście w sklepie szkło odnajdziemy najczęściej w gablotach i ladach, ale nie powinniśmy tylko do tego ograniczać jego zastosowań.
Szkło jest dla nas zbyt kosztowne lub niepraktyczne? Mamy do dyspozycji kilka rozwiązań. Jednym z nich jest włókno szklane. Ma dużo ważnych zalet – nie ulega korozji, jest lekkie i nie przewodzi prądu, wykazuje odporność na ogień i działanie chemikaliów. Daje się łatwo formować i wreszcie – na ogół jest tańsze od szkła. Obecnie włókno szklane w różnoraki sposób wykorzystują niemal wszystkie branże: stoczniowa, motoryzacyjna, budowlana, chemiczna, elektrotechniczna, AGD i RTV, drogownictwo, telekomunikacja, górnictwo, rolnictwo, sport i rekreacja. Możliwości na wykorzystanie jest wiele. Przy tworzeniu ekspozycji sklepowych warto mieć na uwadze także właściwości szkła akrylowego. Cechuje go bardzo wysoka przeźroczystość (92%), ponadto jest odporne na promieniowanie UV, sztywne, termoplastyczne, a także lżejsze i tańsze od zwykłego szkła. Z wyglądu bardzo je przypomina i niewprawne oko na pierwszy rzut nie zauważy większych różnic. Inną opcją jest wykorzystanie PCV – materiału lekkiego, odpornego na warunki atmosferyczne, a także dźwiękoszczelnego. PCV rodzi wiele możliwości ekspozycyjnych nie tylko wewnątrz marketu.

Technologia

W reklamach podświetlanych, szczególnie przy wytwarzaniu stojaków do kosmetyków, papierosów czy słodyczy, obudowy lodówek, szaf chłodzących, a także w produkcji manekinów wystawowych wykorzystuje się płyty HIPS, tworzone z polistyrenu. To bardzo lekkie i termoformowalne tworzywo, z którego można stworzyć bardzo skomplikowane formy przestrzenne. Innym pomocnym tworzywem w branży POS może stać się DuPont™ Corian®. Jest to trwały i jednorodny materiał powierzchniowy, w jednej trzeciej składający się z żywicy akrylowej, reszta jego składu to minerały naturalne. Jego właściwości, takie jak nieporowatość, odnawialność, termoformowalność czy higieniczność, pozwalają na wykonywanie niewidocznych połączeń, dzięki czemu obecnie Corian na szeroką skalę wykorzystuje się we wzornictwie.

Jak widać możliwości jest dużo, a decyzja na co się zdecydować zależy głównie od produktu, który chcemy sprzedać, budżetu i oczywiście pomysłowości. Obecne na rynku technologie i materiały pozwalają stworzyć praktycznie dowolne materiały POS o pożądanych przez nas właściwościach.

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





AR Display | Źródło: ATS Display Sp. z o.o.

POS NOWEJ GENERACJI

Rozwój multimediów i digitalizacja wpływa na całą branżę reklamową. Nie inaczej jest w miejscu sprzedaży, w którym podejmowanych jest 70% decyzji zakupowych. Nawet najlepszy statyczny display reklamowy już nie wystarczy.

Digital POS czyli...?

Dziś trudno wyobrazić sobie codzienne życie bez kontaktu z latopem, smartfonem czy tabletem. Elektronika na stałe wkracza do naszego życia, nie inaczej jest w branży POS. - Multimedialne POSy to o wiele więcej niż standardowe stojaki, displaye, czy plakaty. Zalicza się do nich ramki na zdjęcia, ekrany zarówno te małe jak i wielkoformatowe, e-kioski, interaktywne podłogi czy stoły. Wszystkie te urządzenia mają jeden cel: zwrócić uwagę Klienta na konkretny produkt i zachęcić go do jego zakupu – mówi Paweł Jasiński, Marketing Specialist ATS Display Sp. z o.o.

Czym jest zatem digital POS? - To nic innego, jak grupa urządzeń, które w celach marketingowych łączą w sobie dwa światy – fizyczny i cyfrowy. Okazuje się, że możliwość doświadczenia obu tych „rzeczywistości" w tym samym czasie daje konsumentom szansę na zupełnie nowe przeżycia. Marketerom natomiast pozwala na nowatorskie pokazanie zalet swojego produktu czy usługi – mówi Tomasz Jarosz, design director w Focus Advantage. Nic nie przyciągnie naszej uwagi lepiej niż interaktywna ramka LCD, kolorowe monitory, dynamiczne e-kioski, ściany wideo, meble multimedialne, czy w końcu interaktywne witryny, np. e-przymierzalnie.

Nośniki multimedialne najprościej można podzielić na zewnętrzne (outdoor) i wewnętrzne (indoor). - Do tych pierwszych należą wielkoformatowe ekrany, a także rozwiązania w komunikacji miejskiej, biletomaty i bankomaty, które ze względu na dużą ilość stanowią dobry nośnik reklamy i cieszą się dużym zainteresowaniem wśród marketerów – tłumaczy Paweł Jasiński. Nośniki indoorowe to wszystkie te, które spotkać możemy wewnątrz: w sklepach, galeriach handlowych, urzędach i punktach użyteczności publicznej.

Koszt innowacji

POS-y multimedialne, według Piotr Stachury, kierownika Projektu Berkano, w bardzo ciekawy i odważny sposób wchodzą na rynek w coraz większej liczbie. Trzeba jednak pamiętać, że są to produkty nienależące do najtańszych – zwłaszcza przy nowych rozwiązaniach technologicznych, które pozwalają zwiększyć możliwości w zastosowaniu poszczególnych rozwiązań i osiągnąć coraz to bardziej wyszukane efekty.

Digital POS wykorzystuje jedno lub wiele dobrze znanych urządzeń multimedialnych - takich jak ekrany dotykowe, projektory, kamery internetowe, sensory – np. MS Kinect. Celem jest zaprojektowanie tego wszystkiego w formie display'a, mebla, lub – coraz częściej – całego pomieszczenia. - Tego typu projekty wymagają połączenia kompetencji z bardzo wielu dziedzin. Pomijając już sam etap koncepcyjny, potrzebujemy technologów, konstruktorów, programistów, specjalistów od projektowania interface-u i projektanta wzornictwa, który połączy to wszystko w dobrze wyglądającą całość – tłumaczy Tomasz Jarosz. Co istotne, stworzenie nowoczesnego, digitalnego POSa to dopiero połowa drogi. - Nasz Super-Digital-POS nie będzie robił absolutnie nic bez relatywnie kosztownego contentu, czyli oprogramowania, specjalnie zaprojektowanych aplikacji interaktywnych, filmów, animacji, etc. Jak łatwo sobie wyobrazić koszty stworzenia tego typu urządzeń, szczególnie w niewielkich nakładach są o wiele większe niż ich klasycznych, „niemultimedialnych kuzynów" – dodaje Tomasz Jarosz.

Złożony przekaz informacji, jest tym co możemy osiągnąć poprzez zastosowania multimedialne. - Podnoszą one wartość ekspozycji, ale jest to cena, którą trzeba ponieść za zdecydowanie skuteczniejszy przekaz informacji. Czy zostanie zastosowany prosty monitor cyfrowy, czy wyszukana cecha holograficzna, to już zależy od poprzeczki budżetowej – niemniej jednak będzie to efekt, który zdecydowanie podniesie skuteczność ekspozycji – reasumuje Piotr Stachura, Kierownik Projektu w Berkano Expo.

Dobre praktyki

Doskonałym przykładem przemyślanej kampanii wykorzystującej multimedialne rozwiązania w miejscu sprzedaży jest salon Nike+ w Londynie. - Możemy doświadczyć tam jednej z najbardziej spójnych realizacji wykorzystujących większość dostępnych obecnie rozwiązań Digital POS. Całość jest precyzyjnie wyreżyserowaną historią opowiadającą o ruchu. Wycieczkę rozpoczynamy od tajemniczej przestrzeni, która rozpoznaje obecność wchodzących osób dostosowując muzykę, kolor i charakter wyświetlanej na ścianach animacji. Miejsce - nazwane przez projektantów Kinetic Hall - wykorzystuje wizualizacje ambientowe w celu płynnego wprowadzenia i zachęcenia konsumentów do interaktywnej zabawy. Kilka metrów dalej zabawą tą klienci sklepu mogą się już podzielić ze swoimi znajomymi. Swoje własne, wyświe-



POS NOWEJ GENERACJI

tlane na ścianie akrobacje można bowiem zarejestrować i opublikować profilu społecznościowym – opowiada Tomasz Jarosz .

W ten sposób klient sklepu już„na dzień dobry", niepostrzeżenie, staje się dla marki„generatorem contentu". Druga część salonu – Product Showcase – tylko na pierwszy rzut oka przypomina„normalny" sklep. - Szybko okazuje się, że przestrzeń ta naszpikowana jest bardzo sensownie wykorzystanymi multimediami. Lustro do którego podchodzimy rozpoznaje model założonych przez nas butów i wyświetla obok naszej sylwetki masę informacji o wybranym produkcie łącznie z inspirującymi filmami pokazującymi ten produkt w akcji. W wielu miejscach na ścianach funkcjonują cyfrowe liczniki wizualizujące różne aktywności użytkowników. Pomiędzy tym wszystkim przechadzają się„uzbrojeni" w tablety sprzedawcy, którzy wykorzystując technologię Augmented Reality pomagają klientom prześwietlić produkt, zrozumieć cechy i zalety wykorzystanych materiałów czy zademonstrować liczne innowacje produktowe.– dodaje Tomasz Jarosz .

Rodzimy rynek

Na polskim rynku niewiele jest jeszcze realizacji tak spektakularnych jak ta londyńska, ale obecność multimediów w POS nikogo też już jednak nie dziwi. - Najdalej w swojej ofercie są chyba placówki bankowe, które na wiele sposobów eksplorują możliwości Digital POS. Standardem zaczyna być umożliwienie klientom na zupełnie samoobsługowe skorzystanie z pełnej palety usług bankowych. Co ciekawe, narzędzia te umożliwiają także bezpośredni kontakt - „live" - z doradcą. Jest to rozwiązanie idące o krok dalej od znanego już od dość dawna zdalnego zarządzania contentem - mówi Tomasz Jarosz. Innym przykładem są systemy kolejkujące znane z banków czy placówek pocztowych, które w odrobinę bardziej zaawansowanej formie z powodzeniem implementuje znana sieć fast-food. Doskonałym przykładem mogą być też multipleksy, gdzie ekrany niepostrzeżenie wyparły tradycyjny kinowy plakat. Skala jest imponująca. Liczba ekranów na jedno kino wynosi obecnie nawet 200 sztuk.

Ale i sklepy nie pozostają w tyle. W 2011 roku ATS Display Sp. z o.o. wdrożyła projekt AR Display, we współpracy z agencją Adv.pl. Wykorzystano w nim technologię Augmented Reality, czyli rozszerzonej rzeczywistości. Dzięki wbudowanej w urządzenie kamerze można było zobaczyć siebie na ekranie monitora, a aplikacja„zamieniała" głowy osób podchodzących do urządzenia w truskawki. Następnie, gdy klient wyjął z displaya tabliczkę czekolady, na ekranie pojawiały się motyle, które z niej wyfruwały i podążały za jej ruchem. - Interaktywne możliwości displaya w połączeniu z unikatowym, nowoczesnym i lekkim designem oraz funkcją podświetlenia sprawiły, iż cieszył się on dużym zainteresowaniem na międzynarodowych targach Euroshop a zwiedzający przyjęli go z ogromnym entuzjazmem.– mówi Paweł Jasiński.

Swoisty wyścig w Digital POS stał się już na stałe ważnym elementem budowania wizerunku brandów, wyróżnienia się i wzniesienia na wyższy poziom doświadczeń konsumentów. Możliwości rozwoju dla tego segmentu nadal są jeszcze ogromne. - Digital POS określany jest przez niektórych wręcz jako ratunek dla tradycyjnych punktów sprzedaży. Szczególnie w zderzeniu z oczekiwaniami młodego pokolenia, które nie ma żadnych oporów przed robieniem zakupów w sieci. Mówimy tu o próbie nadążenia i spełnienia potrzeb nowego pokolenia„connected customers", dla których przekaz marketingowy musi być spójny i adekwatny bez względu na to czy odbierają go w sieci czy w„realu" – reasumuje Tomasz Jarosz.

Nowoczesny, multimedialny POS to narzędzie, które ma nas zaangażować. To nie nośnik informacji, ale wysoce zaawansowana machina, pobudzająca wszystkie nasze zmysły - wzrok, słuch, a niejednokrotnie także dotyk i węch. Tak, jak dynamicznie zmienia się przestrzeń wokół nas, musi zmieniać się miejsce, w którym przychodzimy zrobić zakupy, załatwić sprawy czy pobyć z przyjaciółmi. Tak, by było dla nas atrakcyjne. I żebyśmy do niego wrócili.

Katarzyna Lipska-Konieczko



CITIBANK - self-service DS | Źródło: Focus Advantage



Salon NIKE+, Londyn. Źródło: www.onformative.com

Digital POS-y zgłoszone na konkurs POS STARS 2015



Ekspozytor na produkty SONICARE | BERKANO EXPO



Digital Springer | STRONG SIGNAGE

OPAKOWANIA STANDY
TEKTURA FALISTA
żyjemy i pracujemy z pasją
WERNER KENKEL



PRODUKCJA TEKTURY FALISTEJ / OPAKOWANIA Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM I OFFSETOWYM
www.wernerkenkel.com.pl
WERNER KENKEL Spółka z o.o., ul. Mórkowska 3, 64-117 Krzycko Wielkie
WERNER KENKEL Spółka z o.o., ul. Mórkowska 4, 64-117 Krzycko Wielkie
WERNER KENKEL BOCHNIA Spółka z o.o., ul. A. Mitery 7, 32-700 Bochnia



Fot: Galeria Katowicka | MAGIT



Fot: ING Bank | MAGIT

DIGITAL SIGNAGE DLA DZIECI

Systemy Digital Signage kojarzone są przede wszystkim z przekazem reklamowym. To nieodłączny element w sklepach wielkopowierzchniowych i galeriach handlowych, a także narzędzie informacyjne w punktach użyteczności publicznej. Prawie zawsze skierowane do dorosłych, ale czy na pewno?

Dzieci robią zakupy. Może nie bezpośrednio, ale wpływają na decyzje zakupowe dorosłych bardziej niż nam się to wydaje. Udowadnia to przeprowadzone w maju 2013 r. Ogólnopolskie Badanie Polskiego Programu Jakość Obsługi dotyczące wpływu dzieci na decyzje zakupowe rodziców. Jak wynika z badania, dzieci mają realny wpływ na decyzje zakupowe, jakie podejmują dorośli. Niemal wszyscy ankietowani (96,4%) uznali, że opinia dzieci jest uwzględniana podczas zakupów. 75% respondentów uznało ten wpływ za duży lub średni. Marketerzy doskonale zdają sobie sprawę, że dzieci, mimo iż nie są osobami bezpośrednio dokonującymi transakcji, niejednokrotnie mają bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe swoich rodziców. - Istotne jest nawet to, jak długo rodzina, która odwiedzi centrum handlowe wraz z dziećmi pozostanie na zakupach właśnie w tym miejscu. Dlatego obserwujemy tak duże zainteresowanie systemami DS dla dzieci – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce.

Naturalnie więc i przekazy reklamowe w mass mediach, niestandardowe akcje ambientowe czy w końcu reklama w miejscy sprzedaży uwzględniają najmłodszych odbiorców. Robią to w dwójnasób – emitując bezpośrednio przekaz reklamowy skierowany do małoletniego odbiorcy lub tworząc dla niego specjalną strefę czy też interesującą przestrzeń, która zaangażuje jego czas i uwagę. A często łączą obie te funkcje w jednym. Poza tym, to czy dana instalacja będzie dedykowana jedynie dla najmłodszych, czy będzie również zawierała treści kierowane do dorosłych, zależy jedynie od projektu, pomysłu marketerów i otoczenia w którym ma ona funkcjonować.

Pokolenie multimedialne

Nasza przestrzeń życiowa i strefy życia stają się coraz bardziej przeniknięte technologiami cyfrowymi, wirtualizacją rzeczywistości i multimedialną oprawą zdarzeń. - Siłą rzeczy, również nasze dzieci stały się wytrawnymi znawcami i konsumentami najnowocześniejszych technologii. Chcąc im zaproponować coś ciekawego w przestrzeniach publicznych, takich jak sklepy, banki, galerie handlowe czy przychodnie i szpitale, gdzie przychodzą towarzysząc rodzicom, musimy pamiętać, że mamy do czynienia z pokoleniem multimedialnym, które trudno jest czymś zaciekawić i skupić uwagę – wyjaśnia Iwona Sienkiewicz, Key Account Manager w firmie Magit.

Cechą zdecydowanie wyróżniającą systemy DS dedykowane dla dzieci jest ich interaktywność. - To właśnie najmłodsi najchętniej korzystają z wszelkich urządzeń, które są nowinkami technologicznymi. Nie boją się zmian i są największymi fanami takich instalacji jak interaktywne podłogi, stoły dotykowe czy kinetyczne ściany wideo, w których mogą sterować kontentem za pomocą gestu. To czego wstydzi się spróbować dorosły, dla dziecka jest naturalnym odkrywaniem nowości i zabawą. Gry wyświetlane na podłodze interaktywnej czy stole wielodotykowym pozwalają doskonalić dzieciom koncentrację, rozwijać wyobraźnię, umiejętności społeczne i ćwiczyć refleks – wyjaśnia Mariusz Orzechowski.

Systemy Digital Signage przygotowywane z myślą o najmłodszych użytkownikach różnią się od strony kontentu wyświetlaną treścią. - Dominują różnego rodzaju gry i zabawy multimedialne, najczęściej o zabarwieniu edukacyjno – ruchowym (sprawnościowym). Głównym celem takich systemów jest skupienie uwagi dzieci na przekazywanych treściach w momencie, gdy rodzic np. podpisuje umowę w banku czy zamierza zrobić zakupy w supermarkecie – dodaje Dawid Manuszak, Product Manager w Veracomp SA.

Bank nie jest nudny!

Jednym z ciekawych przykładów wdrożenia systemów DS. z myślą o najmłodszych jest realizacja firmy Magit w przestrzeni bankowej. - W realizowanym przez nas projekcie Digital Signage dla ING Banku, jednym z elementów wyposażenia było multimedialne stanowisko dla dzieci. Klient dostarczył design, który ubraliśmy w technologię i wdrożyliśmy w dwóch wariantach rozwiązań – wyjaśnia Iwona Sienkiewicz. Projekt obejmował zasilanie sieciowo stanowisko z 19"ekranem dotykowym. Całość tej formy tworzył dwuczęściowy stolik, który zawiera część z ekranem dotykowym z interaktywnymi grami multimedialnymi oraz część do rysowania, a także 3 pufki do siedzenia. W nowej wersji przestrzeń aktywności dla dzieci uzupełniło bezprzewodowe stanowisko z tabletem. - W tej wersji dostosowaliśmy formę do nowej technologii jaką tu zastosowaliśmy czyli do tabletu, rozwiązań bezprzewodowych i bez zasilania z sieci. Opracowanie nowej wersji, w ramach tego samego rozwijającego się projektu, zostało spowodowane postępem nowych technologii, za którymi podążamy, a nasze dzieci z nami – tłumaczy Iwona Sienkiewicz.



Fot: © NEC Display Solutions

Innym przykładem jest stanowisko multimedialne dla Galerii Katowickiej czy łódzkiej IKEI. W Galerii wdrożono dwuosobowe stanowisko z 2 monitorami dotykowymi, grami multimedialnymi i 3 siedziskami, a na potrzeby inwestycji IKEI - Port Łódź, „ożywiono" wybrane zwierzęta z księgi piktogramów identyfikacji wizualnej IKEA, tworząc multimedialnego Misia i Psa z grami dla dzieci.

DS dla całej rodziny

Na bazie produktów NEC powstało wiele instalacji typu „Family Square" – kompleksowych rozwiązań DS dla dzieci i dorosłych dedykowanych na rynek retail. - Ciekawą kampanię krótkoterminową związaną z rozszerzeniem oferty przeprowadził brytyjski producent napojów Volvic. Kampania kierowana była zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Z okazji wprowadzenia na rynek nowego napoju „Juiced" firma przeprowadziła akcję, podczas której w jednym z najbardziej prestiżowych centrów handlowych w Wielkiej Brytanii zainstalowano ogromną interaktywną ścianę wideo z grą tematycznie związaną z produktem. Instalacja została zbudowana na bazie 9-ciu bezszwowych monitorów NEC o przekątnej 55 cali. Monitory w konfiguracji 3x3 utworzyły interaktywną powierzchnię o rozmiarach 3,6 x 2 m. Przez dwa tygodnie instalacja w Bluewater Shopping Centre zachęcała kupujących do zgniecenia jak największej liczby spadających jabłek na olbrzymim ekranie. Każde dotknięte jabłko przyczyniało się do napełnienia wirtualnej butelki Volvic Juiced, a wszyscy gracze byli nagradzani butelką orzeźwiającego napoju, wręczaną przez ambasadorów marki. W trakcie tej kampanii odbyło się ponad 6000 gier, a ponad 8800 osób skorzystało z okazji do degustacji napoju – wyjaśnia Mariusz Orzechowski.

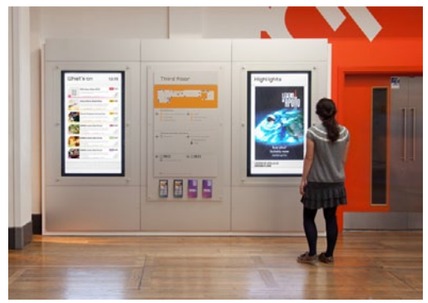
Nawet tak zaawansowane interaktywne systemy jak Augmented Reality czyli korzystające z rozszerzonej rzeczywistości mogą być z powodzeniem kierowane do dzieci. Takie zastosowanie systemów AR zaprezentował NEC Display Solutions podczas ostatnich targów ISE w Amsterdamie. - W strefie Shopping stoiska NEC zobaczyć można było m.in. aplikację stworzoną przez LEGO. System oparty na współpracy kamery, monitora wielkoformatowego NEC i oprogramowania pozwalał na wygenerowanie rozszerzonej rzeczywistości, w której można było zobaczyć na ekranie finalny produkt bez zbędnego wyciągania go z pudełka. W praktyce system działał tak, że mały klient podchodząc do monitora widział w nim siebie jak w lustrze. Natomiast, gdy wziął do ręki konkretne pudełko klocków i skierował je do kamery, na monitorze widział już nie tylko siebie z pudełkiem, ale również z całym złożonym zestawem klocków z tego właśnie opakowania. Co więcej, obracając pudełkiem można było oglądać wirtualną budowlę LEGO z każdej strony, wraz z jej ruchomymi elementami (np. samolotami) – podsumowuje Mariusz Orzechowski.

DS dla kultury

Omawiane systemy znajdują zastosowanie nie tylko w miejscach, w których stanowią formę przyciągania uwagi dzieci w momencie, kiedy rodzice załatwiają swoje sprawy, jak banki czy poczekalnie. - Rozwiązania Digital Signage, których treści są skierowane do najmłodszych, są wykorzystywane przez muzea i służą przekazywaniu wiedzy w sposób przystępny i interaktywny. Przykładem mogą być londyńskie muzea takie, jak Muzeum Nauki (Science Museum) czy Muzeum Historii Naturalnej (Natural History Museum), w których wszystkie treści interaktywne są zarządzane przez system ONELAN. Oczywiście istotną kwestią jest stworzenie takiego kontentu, który zainteresuje młodego odbiorcę – dodaje Dawid Manuszak.

Ciekawa treść, oryginalna forma i niebanalne podejście do wymagającego konsumenta, jakim są dzieci to kluczowe aspekty, które sprawią, że uda nam się ich zainteresować. A warto. Bo uzyskując ich aprobatę czy wzbudzając zainteresowanie, wzrastają szansę na skupienie na swojej ofercie także dorosłych. Warto także pamiętać, że wdrażania systemów DS. z myślą o dzieciach to też niezastąpione działanie wizerunkowe dla marki.

Katarzyna Lipska-Konieczko





Fot: Muzeum Nauki, Londyn | ONELAN



Dostosowanie POS-ów do kanałów dystrybucji

POS-Y SZYTE NA MIARĘ
NOWY TREND W PRODUKCJI MATERIAŁÓW POS

Nie od dziś wiadomo, że skuteczny marketing opiera się na indywidualnym podejściu do klienta. Kampanie kierowane do anonimowych mas są coraz mniej skuteczne. Coraz częściej materiał reklamowy dostosowywany jest do indywidualnego odbiorcy.

Rozwój technologiczny, w szczególności druk cyfrowy umożliwił wykonywanie spersonalizowanych materiałów na szeroką skalę. W Europie Zachodniej i w USA to powszechnie stosowana praktyka - w Polsce dopiero nabiera rumieńców, dlatego jej potencjał często bywa niedoceniany. Eksperci są pewni, że taki trend nie tylko utrzyma się, ale też nieustannie będzie się rozwijał. Dziś widoczny jest już praktycznie wszędzie – w tekstyliach, gadżetach, słodyczach, biżuterii, a także w materiałach POS.

Dzięki możliwości personalizacji tych ostatnich, możemy precyzyjnie zaplanować kampanię POS, dotrzeć do danego regionu, grupy wiekowej, formatu sklepu, czy różnych sieci sklepów jednocześnie. Możliwości takiego precyzyjnego dotarcia poprzez konstrukcje 3D, czy zróżnicowaną grafikę daje nam druk cyfrowy. Możemy personalizować wszelkie POS-y, tj. displaye, standy, ekspozytory, czy wielkoformatowe konstrukcje POS. Możemy eksperymentować z kształtem, a indywidualny przekaz graficzny wydrukować także na materiałach płaskich, takich jak naklejki podłogowe, headery, czy shelfstoppery mających na celu przykuć uwagę i zatrzymać klienta przy produkcie.

Czy to dziś możliwe i czy się opłaca?

Dzięki drukowi cyfrowemu, w tym drukowi UV, umożliwiającemu bezpośredni zadruk różnych podłoży możemy szybko i przy niskich nakładach finansowych pozwolić sobie na skorzystanie z tak skutecznego narzędzia jakim jest personalizacja.

Nowoczesna poligrafia umożliwia wykonanie nadruku już na pojedynczej sztuce materiału. Drukować można nie tylko wszelkiego rodzaju karty wstępu, karnety, bilety itp. gdzie każda kolejna sztuka ma swój osobisty kod rabatowy lub numer seryjny. Dziś personalizować możemy również wielkoformatowe wydruki. Wówczas każdy egzemplarz może być opatrzony unikatowym wzorem.

Druk cyfrowy umożliwia umieszczenie kilku grafik na jednej konstrukcji. Nie trzeba produkować dziś identycznych stojaków w tysiącach egzemplarzy i dopłacać do mniejszych ilości.

Dla jednej marki można przygotować kilka różniących się np. kształtem topera stojaków i każdy z dedykowanym przekazem, dotyczącym innego produktu bądź grupy produktów, z którym chcemy trafić do danego odbiorcy w danym miejscu i czasie. To skuteczny sposób na szybką rotację naszych produktów i na to, aby być jeszcze bliżej naszych klientów, zapewniając sobie świetną widoczność w miejscu sprzedaży.

Planując kampanię należy bowiem pamiętać o kosztach ukrytych, takich jak chociażby koszt wykrojnika. W przypadku druku cyfrowego koszt wykrojnika to 0 zł gdyż wykrojniki występują w wersji cyfrowej, a nie fizycznej jak to ma miejsce przy produkcjach offsetowych. Tam koszt wykrojnika waha się np. od kilkudziesięciu do kilkuset złotych. Przy klasycznych konstrukcjach, gdzie mamy ponad 100 metrów wykrojnika, łatwo taki koszt policzyć.

Warto też pamiętać, że technologia cyfrowa umożliwia zadruk bezpośrednio na surowcu. Ma to znaczący wpływ przy produktach z tektury falistej, gdyż pozwala wyeliminować proces kaszerowania, czyli druku na kartonie/kredzie, a następnie łączenia go z tekturą. Czas wykonania produktów kaszerowanych to nawet kilkanaście dni roboczych, gdzie w przypadku druku cyfrowego można ten czas skrócić do kilku dni. Zlecenia realizowane są w zasadzie od ręki, a dzięki krótszym terminom i szybkim akcjom marketingowym można lepiej odpowiedzieć na potrzeby rynku.

Właściciele marek coraz lepiej rozpoznają możliwości jakie daje personalizacja materiałów POS w erze druku cyfrowego i coraz chętniej korzystają z bogatego wachlarza rozwiązań i podłoży.

Zachęcamy do podążania za trendem szycia swoich materiałów POS na miarę, z korzyścią nie tylko dla swoich produktów, ale i swoich klientów.

Przewaga konkurencyjna bowiem, oprócz innowacyjnych produktów (wprowadzenia na rynek nowego smaku, czy zapachu), zależy również od odpowiedniej ekspozycji produktów w sklepie oraz efektywności wydatkowania budżetu marketingowego. Przy planowaniu kolejnych kampanii POS warto o tym pamiętać.

Ewa Studniarek | POSperita


Personalizowana kampania piwa. Poznań



POS - SZTUKA PROJEKTOWANIA

Jak przygotować POS, który spełni wszystkie potrzebne funkcje? Będzie oryginalny i nietuzinkowy, a przy tym funkcjonalny i prosty w obsłudze? Zmieści się w zaplanowanym budżecie i spełni oczekiwania klienta? A w końcu wyróżni się w szumie informacyjnym i spełni najważniejszą funkcję czyli skłoni do zakupu? Kreatorzy POS-ów pomagają nam znaleźć odpowiedzi na te pytania.

To właściwie w sklepie klient podejmuje ostateczną decyzję o zakupie, dlatego kluczowe jest przyciągnięcie jego uwagi, zatrzymanie na sobie jego wzroku, w miejscu przytłaczającym bogactwem kształtów i kolorów. - Materiały POS mają tę moc w miejscu sprzedaży, bowiem wprost oddziałują na nasze zmysły. Są swego rodzaju impulsem do spontanicznych zakupów, dlatego tak ważne jest, aby trafiały w gusta i potrzeby klientów – mówi Grażyna Hejneman, Marketing Manager w Quad/Graphics. POS, który z zasady jest materiałem wspierającym sprzedaż, powinien zatem zgodnie z przeznaczeniem usprawnić sprzedaż pokreślonych produktów oraz bardzo często, zwiększyć widoczność marki, logotypu czy brandu w punkcie handlowym. – Musi przyciągać uwagę, a więc skupić na sobie wzrok klienta i to jego jedna z ważniejszych funkcji. Jeżeli klient się zainteresuje materiałem, to zakup produktu jest bardziej prawdopodobny. Oczywiście pozostaję kwestie właściwego zatowarowania, wyeksponowania produktów, itd. ale zwrócenie uwagi klienta to podstawowa i najważniejsza funkcja – tłumaczy Piotr Stachura, Kierownik Projektu w Berkano Expo.
Dobry POS to zatem POS dobrze zaprojektowany, wyróżniający się na tle konkurencji, przyciągający wzrok. Tylko tyle i aż tyle. - Kreacja POS zależy od wielu rzeczy, m.in.: funkcji jakie ma pełnić, budżetu klienta, środowiska ekspozycji, rodzaju produktu, aż po zakładaną żywotność materiału. Podstawą tworzenia projektu jest właściwe rozpoznanie przeznaczenia POS, na podstawie briefu klienta i w oparciu o doświadczenie samego dostawcy POS – dodaje Małgorzata Czaja, Marketing and Sales Manager w Boson-Tec.

Stworzyć ideał

Jest wiele czynników klasyfikacji materiałów, z których wykonuje się POSy. - Jeśli za kryterium podziału przyjmiemy okres w jakim mają być użytkowane POSy, to materiały służące do ich wykonania można podzielić na trwałe, przeznaczone do długookresowych kampanii, oraz te mniej trwałe czyli krótkookresowe – mówi Michał Odolak, Design Director w ATS Display Sp. z o.o. Pierwsze to materiały wytrzymalsze, jak metal, drewno czy tworzywo. Mniej trwałe, miękkie bazują na takich surowcach jak tektura, karton, folia czy styrodur. - Zaletą POS miękkich jest niska cena, wadą krótka żywotność czy ograniczone zdolności zatowarowania. Z POS wykonanymi z materiałów twardych jest odwrotnie, cechuje je duża żywotność, odporność i możliwość cięższego zatowarowania, a wadą jest tutaj zazwyczaj koszt - wyjaśnia Małgorzata Czaja.
Jak podkreśla Michał Odolak, na wybór materiału do produkcji, wpływ mają także takie czynniki jak wymagania zamawiającego, cel standu, budżet na jego wykonanie, produkt jaki ma być na nim eksponowany i okres w jakim klient będzie chciał z niego korzystać. Materiały technologiczne do produkcji ekspozytorów muszą być dobierane pod kątem czasu życia ekspozytora lub czasu trwania akcji promocyjnej do której dedykowany jest materiał POS. – Wiąże się z tym również bezpośrednio optymalizacja materiałów pod kątem cenowym. Często jakość produktów ekspnowanych na POS-ie jest podkreślona jakością wykonania POS-a co możemy osiągnąć poprzez dobór materiałów mniej lub bardziej PREMIUM - dodaje Piotr Stachura.



KONKURS pos stars by OOH
Najlepsze display'e
DESIGN ROKU 2015

STOISKO EUCERIN

Stoisko o nowoczesnym wyglądzie, nawiązujące charakterem i klimatem do salonów medycyny estetycznej lokalizowane w galeriach handlowych na weekendowe event'y. Rozwiązanie zabudowy z założenia łączy dwie cechy projektu - Otwarta przestrzeń umożliwia i zachęca do wejście na teren stoiska z każdej strony a lokalizacja i sposób rozmieszczenia punktów dermokonsultacyjnych zapewnia intymność w trakcie badania skóry i konsultacji. Stoisko łączy w sobie kilka funkcji: badanie dermatologiczne, konsultacje kosmetologiczne, promocja i sprzedaż produktów znajdujących się gablotach oraz promocje marki za pomocą dużych, podświetlonych kasetonów z wymiennymi plakatami.
Źródło: Berkano Expo



Magic Tree

Display kartonowo-tekturowy, wykonany w technice druku cyfrowego, uszlachetniony folią. Stand interaktywny z dwustronnym dostępem do produktu. Łatwy w montażu. Został zaprojektowany na potrzeby stoiska promocyjnego firmy Quad Graphics na targi branżowe. Jest spójną całościowo koncepcją mającą na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta oraz połączenie aspektów wizerunkowych firmy z jej możliwościami druku wzbogaconego o interaktywne technologie oraz wartościami jakie reprezentuje: innowacyjność, wysoka jakość + proekologiczne podejście do procesu produkcji. Display ma formę drzewa z półkami w kształcie budek dla ptaków, w których eksponowany jest produkt – gadżet reklamowy - kredki. 5 elementów interaktywnych Actable.
Źródło: Quad/Graphics

Co z tym prototypem?

Prototyp to niezbędna i konieczna próba dla klienta pozwalająca na wprowadzenie zmian i wyeliminowanie niedoskonałości przy późniejszej produkcji seryjnej. - Musimy pamiętać też, że produkcja prototypu jest również niezbędna dla dokładnego zoptymalizowania kosztów i poszukania oszczędności przy dalszej fazie produkcyjnej. Krótko mówiąc: prototyp jest ważnym elementem wdrażania produktu pozwalającym klientowi dopracować i wprowadzić wszystkie oczekiwane cechy produkty. Z powyższego wynikałoby, aby klient ponosił w całości koszt wyprodukowania prototypu, ale w rzeczywistości wygląda to bardzo różnie – wyjaśnia Piotr Stachura. Teoretycznie zatem opłatę za prototyp ponosi klient. Jednak w praktyce bywa różnie. - Bardzo ważne jest podejście indywidualne, szczególnie przy rosnącej konkurencji na rynku dostawców POS. Przy atrakcyjnych projektach i w przypadku długotrwałej współpracy z klientem koszt często bierze na siebie dostawca. W innych przypadkach prototyp jest uznawany za sztukę produkcyjną, a więc wliczoną w koszt produkcji. Dostawcy często biorą pod uwagę znaczenie klienta – opłata może być wymagana od np. mniejszych firm, podczas gdy wiodące na rynku marki otrzymają swoje prototypy bezpłatnie – wyjaśnia Małgorzata Czaja.
Warto też zaznaczyć, że specyfika projektowania w branży POS w Polsce, czy w ogóle na świecie, jest taka, że klient nigdy nie płaci za sam projekt, za myśl kreatywną – za „ideę". - Przychód pojawia się dopiero podczas realizacji



FAKRO

Ekspozytor FAKRO jest laureatem nagród POS STARS 2015. To autorski projekt posiadający różne warianty, np. z ramką multimedialną do prezentacji wideo. POS pozwala na pełną ekspozycję zalet okien, a także zdecydowanie wyróżnia się na tle konkurencji. Dzięki użyciu różnych materiałów oraz dedykowanym rozwiązaniom technologicznym otrzymaliśmy POS atrakcyjny wizualnie, bardzo wytrzymały, a więc odpowiedni dla wysokiej jakości produktów klienta.
Źródło: Boson-Tec



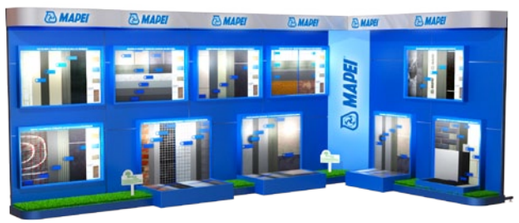
Master Cooler Creme Bonjour

Display Master Cooler Creme Bonjour jest wyposażony w przyjazne środowisku urządzenie chłodnicze. Indywidualnie zaprojektowane rozwiązanie wystawiennicze, przystosowane jest do ekspozycji i sprzedaży produktów wymagających chłodzenia. Projekt ten poprzez naturalny wygląd i wykorzystane drewno do jego budowy odwołuje się do tradycji i natury.
Źródło: ATS Display Sp. z o.o.



Pernod-Ricard, Wyborowa

Celem kampanii była promocja nowej butelki Wyborowa oraz wzmocnienie jej pozycjonowania na rynku. Wyspa o prostej i silnej formie komplementującej nowy produkt klienta. Impaktowy wygląd wyspy uzyskaliśmy dzięki dużym podświetlanych ścianom oraz bardzo nietypowej, jak na wódki, ekspozycji butelek w poziomie. Produkt klienta – ściana z butelek - staje się de facto głównym budulcem, materiałem konstrukcyjnym POSu Drugą dominantą jest światło. Wyspa ta jest ekspozycją o zrównoważonym charakterze sprzedażowym i wizerunkowym. Diody LED RGB umożliwiają zmianę barwy na okres ekspozycji na wyspie różnych typów wódek (czyste, smakowe). Funkcjonalność jest dodatkowo budowana przez wymienne grafiki na matach magnetycznych (boki) oraz folii do podświetleń (toper).
Źródło: TFP Grafika



Mapei

Projekt ekspozycji produktów producenta chemii budowlanej MAPEI. Celem projektu była ekspozycja produktów MAPEI w punkcie sprzedaży materiałów budowlanych - worków, wiaderek, kartuszy z silikonami etc. Po długich dyskusjach, jak produkt ma być eksponowany, jakie portfolio produktowe jest dedykowane projektowi, wspólnie z Klientem zmieniono koncepcję ekspozycji z prezentacji produktów na prezentację systemów chemii budowlanej. Zmiana ta wniosła nową jakość w ekspozycję w punktach sprzedaży, wprowadzając walor edukacyjny zarówno dla profesjonalnych wykonawców jak i konsumentów. MAPEI uzyskało nową jakość i klarownie wyznaczoną strefę identyfikacyjną marki.
Źródło: ELROB Sp. z o.o.

fizycznej wyrobu, a do tego etapu jest często bardzo długa droga. Grafik 3D wykonuje często po kilkanaście wizualizacji – różne propozycje, czy kolejne poprawki. Finalna cena prototypu czy produkcji nie zawiera w sobie tych wszystkich kosztów – dodaje Andrzej Poturalski.
Kwestia opłaty za prototyp jest pewnym zawężeniem zagadnienia, jakim jest obszar praw autorskich do tworzonych wzorów użytkowych w ogóle. - Ustalenie zasad współpracy z klientem przed przystąpieniem do projektowania wydaje się zatem kluczowe. Z drugiej strony klient oczekuje propozycji kreatywnych celem selekcji potencjalnych partnerów w projekcie. Tu sprawa jest oczywista i jako dostawca musimy inwestować w relacje i pokazywać możliwości, stając do przetargów i konkursów. Proces komplikuje się na późniejszym etapie, kiedy przechodzimy od ogółu do szczegółu. Bez wykonania prototypu, szczegółowej dokumentacji technicznej i materiałowej, zatwierdzenie projektu do realizacji nie jest możliwe. Na tym etapie wszelkie uzgodnienia dotyczące opłat powinny być zakończone. Zawsze pobieramy opłatę za prototyp, a w przypadku realizacji projektu koszty jego wykonania kompensujemy – tłumaczy Robert Staszak, Business Development and Marketing Manager w ELROB.

Trendy w projektowaniu

Producenci POS zgodne stwierdzają, że w projektowaniu materiałów POS widać znaczące wpływy szeroko pojętych trendów we wzornictwie przemysłowym - modzie, meblarstwie, motoryzacji, nowych technologiach, grafice użytkowej, architekturze. - To przenikające się światy, czerpiące z siebie wielokierunkowo. Rozwiązania technologiczne, materiałowe, kolorystyczne mają na nas, konsumentów, permanentny wpływ w otoczeniu, obcowaniu i użytkowaniu. Świat wokół odbieramy mimowolnie, tak więc jako branża zmuszeni jesteśmy zarówno do pełnej uwagi i wrażliwości, ale także ciągłych poszukiwań oraz inspiracji. Doskonałymi miejscami do obserwacji są nie tylko przestrzenie publiczne, sklepy, ale także europejskie targi branżowe, gdzie w nowych produktach możemy "czujnym okiem" dostrzec trendy przyszłości – mówi Robert Staszak.
Aktualne kierunki we wzornictwie przemysłowym to prosta, designerska forma, minimalizm oraz wykorzystanie ekologicznych materiałów, z których Klienci korzystają coraz częściej. - Aby dobrze spełniały swoją rolę, muszą także być modne i dobrze oddawać charakter produktu. Dodatkowo oddziaływać powiny nie tylko na wzrok ale także na inne zmysły. Dlatego coraz więcej POSów emituje przyjemne zapachy, wykorzystuje muzykę i inne formy interakcji z Klientem – dodaje Michał Odolak – Design Director ATS Display Sp. z o.o.
Dzisiejsze trendy to także multimedia i interaktywność, która już na stałe zawitała do tej (i nie tylko) branży. Innowacyjne rozwiązania w zakresie druku wzbogaconego o interaktywne technologie otwierają przed promocją w miejscu sprzedaży zupełnie nowe możliwości. - Przy pomocy dowolnego urządzenia mobilnego, posiadającego odpowiednią aplikację, możemy zeskanować produkt czy wskazany fragment obrazu, aby uruchomić spot reklamowy czy uzyskać dodatkowe informacji o produkcie. Szeroka gama rozwiązań opartych na druku wzbogaconym w interaktywne technologie pozwala stworzyć skuteczną kampanię reklamową poprzez integrację zróżnicowanych kanałów dotarcia do klienta – dodaje Grażyna Hejneman.
Pytaniem na wagę złota jest: jak przygotować POS, który spełni wszystkie potrzebne funkcje? Tak, jak w innych przypadkach, kluczowym wydaje się znaleźć balans pomiędzy najważniejszymi kwestiami: założeniem klienta, możliwościami realizacji, kreatywnością i funkcjonalnością. Najważniejszy jest dobry pomysł. Nowatorskie materiały czy technologie mogą być jedynie środkiem do jego realizacji. Nie można jednak zapominać, że dobry POS nie jest „sztuką dla sztuki", a jego najważniejsza funkcja jest jedna – pomóc nam sprzedać.

Katarzyna Lipska-Konieczko

POS MATERIALS



- Kompleksowe wyposażenie sklepów
- Rozwiązania shop in shop
- Ekspozytory
- Prezentery
- Ściany ekspozycyjne
- Ekspozycje paletowe
- Pasy świetlne i kasetony


DESIGN



DEVELOPMENT


PRODUCTION


IMPLEMENTATION

Działamy nieprzerwanie od **1998** roku. Dysponujemy pełną bazą projektową, produkcyjną i logistyczną umożliwiającą kompleksową obsługę w zakresie wyposażenia sklepów i promocyjnego wsparcia sprzedaży – od projektu do implementacji w sklepie.

www.elrob.pl E: contact@elrob.pl T: +48 17 583 30 21

ELROB

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.

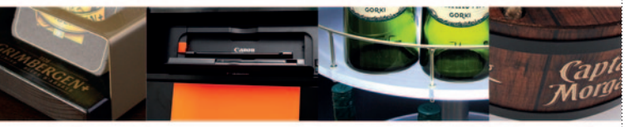




ATSDisplay

DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION
POS MATERIALS SINCE 2001

67 NAGRÓD
24 KATEGORIE
51 PRODUKTÓW



www.atsdisplay.com

ARTPLEX

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

Artplex to producent permanentnych materiałów wspierających sprzedaż (POS). Działając w oparciu o własne działy projektowe i produkcyjne, specjalizujemy się w produkcjach „na zamówienie".

Od 2002 roku realizujemy w całej Europie złożone projekty dopasowane do potrzeb konkretnych produktów, kanałów sprzedaży i indywidualnych wymogów naszych Klientów. W tym czasie zdobyliśmy unikalne doświadczenie w projektowaniu i realizacji materiałów reklamowych z tworzyw sztucznych, drewna i materiałów drewnopodobnych, a także metalu.

Dbamy o innowacyjność, ergonomiczność i spójność produktów wspierających sprzedaż w obrębie całej ich linii – począwszy od zagospodarowania półki sklepowej poprzez displaye i standy do ekspozycji towaru aż po wyspy sprzedażowe. Nasza działalność badawczo-rozwojowa oraz handlowa odbywają się w oparciu o normę ISO 9001:2009.





Berkano Expo Sp. z o.o.

ul. Krakowska 28, 32-020 Wieliczka
tel. 12 395 16 86
biuro@berkano.com.pl
www.berkano.com.pl

Firma BERKANO Expo 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.

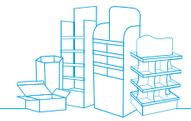




BluePOS Sp. z o.o.

ul. Płowiecka 3
04-501 Warszawa
tel. 22 760 85 57
biuro@bluepos.pl
www.bluepos.pl

Jesteśmy producentem opakowań, standów i materiałów reklamowych z tektury falistej oraz kartonu. Od początku istnienia firmy wyróżnikiem sposobów i efektów naszego działania była bezkompromisowość w poszukiwaniu i realizowaniu najlepszych rozwiązań. Efektem tej pracy jest zaprojektowany i opatentowany przez nas automatyczny ekspozytor reklamowy QuickDisplay, zoptymalizowany pod kątem produkcyjnym i logistycznym. Przy każdym projekcie oferujemy dla naszych Klientów profesjonalne doradztwo na etapie projektowania i produkcji. Nasza oferta to również co-packing i logistyka. Dlatego dziś jesteśmy w stanie zaoferować kompletną usługę dla najbardziej wymagających Klientów, o najwyższym standardzie wykonania i szybkim czasie realizacji zamówienia, tak istotnych w produkcji materiałów POS i opakowań. Zachęcamy do spotkań z naszymi przedstawicielami na których zapoznamy się z Państwa problemami i potrzebami oraz przedstawimy nasze rozwiązania, które ułatwią Państwu zarządzanie całym procesem od projektu aż po dostawę. Zapraszamy do współpracy! Zespół BluePOS.



www.bluepos.pl

DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

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

- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200x1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCE W POLSCE I EUROPIE



MARKETING MIX

FestiwalMarketingu.pl



MARKETING MIX DLA BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Event dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych oraz pracownikom działów marketingu branży kosmetycznej.
Cykl prelekcji poświęconych promocji w miejscu sprzedaży, POS, eventom i materiałom promocyjnym.

8 września 2016 r. | EXPO XXI Warszawa | Zostań partnerem: festiwal@oohmagazine.pl

fulloutdoorprintservice

fops.pl

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

Założona w 1995 roku firma fulloutdoorprintservice specjalizuje się w obsłudze sieciowych klientów biznesowych w zakresie produkcji, dostawy i montażu materiałów POS i OUT-OF-HOME na terenie całego kraju. Dodatkową działalnością jest, skierowana zarówno do klientów biznesowych jak i indywidualnych, produkcja spersonalizowanych elementów wystroju wnętrz: fototapet i szklanych paneli dekoracyjnych. Produkcja odbywa się w oparciu o szeroki zakres najnowocześniejszych technologii druku wielkoformatowego wsparty kompletnym parkiem maszyn postpressowych oraz własnym studiem DTP.
Firma dysponuje także szerokim wachlarzem usług dodatkowych z zakresu koordynacji i obsługi kampanii reklamowych na terenie całego kraju oraz znakowania flot samochodów firmowych.
Wieloletnia obecność na rynku oraz współpraca z największymi firmami w połączeniu z najnowszymi technologiami i doświadczonym zespołem ludzi jest gwarancją profesjonalnej i szybkiej obsługi na najwyższym poziomie.




RODAN AGENCJA REKLAMOWA Sp z o. o., Sp. K.

Rodan®

ul. Opłotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.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

www.tfpgrafika.com.pl

STAWIAMY NA KREACJĘ ORAZ INDYWIDUALNE PODEJŚCIE DO KLIENTA OFERUJĄC PAŃSTWU NOWE FORMY EKSPOZYCJI, W KTÓRYCH ŁĄCZYMY ZAAWANSOWANE TECHNIKI DRUKU I ELEKTROLUMINISCENCJI. ZAPRASZAMY.



ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00

UDS Universal Display Solutions

Biuro Handlowe:
ul. Obywatelska 4
02-409 Warszawa
tel. 22 533 5210, fax 22 533 52 11
office@uds.com.pl
www.uds.com.pl

Universal Display Solutions - materiały reklamowe najwyższej jakości UDS to profesjonalne podejście do realizacji potrzeb klienta. Nasza propozycja to 4 kompleksowe rozwiązania: DORADZTWO - czyli profesjonalizm i dążenie do perfekcji; KREATYWNOŚĆ - jesteśmy liderami w projektowaniu grafiki i konstrukcji; DYSPOZYCYJNOŚĆ - na Państwa sukces pracuje 500 osób; KOMPLEKSOWA OBSŁUGA - od projektu poprzez druk, montaże aż po co-packing i spedycję. Dzięki zautomatyzowanemu parkowi maszynowemu realizujemy zarówno zlecenia o małym, jak i dużym nakładzie, a doskonała lokalizacja pozwala nam stosować niezawodne rozwiązania logistyczne. Szerokie inwestycje minionych lat procentują powszechnym uznaniem oraz rozpoznawalnością w grupie producentów materiałów POS. Są też gwarancją produkcji najwyższej jakości wyrobów oraz profesjonalnej obsługi. Nieustannie doskonalone procesy pomagają w eliminowaniu słabych punktów i niedociągnięć. Aby sprostać wymaganiom rynku firma pozyskuje kolejne certyfikaty norm ISO. (14001:2004 / 9001:2008).




Wyróżnij się w miejskiej dżungli!

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

www.QuadGraphics.pl/POS

actable Pobierz bezpłatną aplikację actable. Zeskanuj drzewo i zobacz więcej.

Quad Graphics



Źródło: Alma Trend

NOWOŚCI W FOLIACH DLA REKLAMY

Nowoczesne technologie w druku otworzyły zupełnie nowe możliwości przed branżą kreatywną, reklamową i aranżacji wnętrz. Folie do zastosowań reklamowych, które znajdziemy na rynku, to bardzo szeroka oferta do wykorzystania nawet w najbardziej wymyślnych aranżacjach. Przyglądamy się wybranym nowościom w tym segmencie.

Folie samoprzylepne dają spectrum możliwości i kreatywnego zastosowania (nie tylko) w reklamie. Reklama wewnętrzna i zewnętrzna, całościowe i częściowe oklejanie pojazdów, aplikacje na szkło, metal lub plastik, a także na beton, chodniki i inne trudne powierzchnie to tylko część ich kreatywnego zastosowania.

Same folie można podzielić wedle różnych kryteriów, takich jak technologia produkcji, skład chemiczny, zakres zastosowań, trwałość, miejsce aplikacji: wewnętrzna lub zewnętrzna. Dzieląc je ze względu na ich trwałość, możemy wyróżnić trzy podstawowe grupy folii samoprzylepnych: krótko, średnio i długookresowe. - Folie krótkookresowe przeznaczone są do wykonania oznakowania na takich nośnikach jak tablice, szyldy, materiały POS i media typu display. Do zastosowania w reklamie średniookresowej świetnie nadadzą się folie typu MACal 9800 używane do oznakowanie floty pojazdów, tablic czy dekoracji pomieszczeń. Na szczególną uwagę zasługuje folia mrożona MACal Glass Decor 700 oraz Glass Decor 500. Oba produkty znakomicie nadają się do zastosowania na przeszkleniach w biurach, gabinetach kosmetycznych, supermarketach czy pomieszczeniach wymagających stonowanej elegancji – tłumaczy Karina Górska z firmy Antalis, która w swojej ofercie posiada folie producentów 3M i MACtac. Także ostatnia grupa, długookresowe folie mogą być wykorzystane przy personalizacji pojazdów, pociągów, samolotów, jachtów i innych środków transportu. Folie te charakteryzuje odporność na warunki atmosferyczne przy jednoczesnym zachowaniu walorów kolorystycznych. Profesjonalnie oklejony samochód jest mobilną reklamą, która dociera do szerokiej grupy odbiorców, tj. kierowców, osób poruszających się komunikacją miejską oraz pieszych, warto więc postawić na dobre i jakościowe materiały.

Nowością na rynku są folie tablicowe i magnetyczne, coraz bardziej popularne, bo będące idealnym produktem dla osób szukających praktycznych rozwiązań w kreowaniu wnętrz. – Są uniwersalne, bo w zależności od naszej wyobraźni i potrzeb można je zastosować w wielu miejscach: w biurach, restauracjach, szkołach, sklepach, przedszkolach, hotelach i wszędzie tam, gdzie jest konieczność zamiany danej powierzchni w miejsce do pisania i rysowania - podkreśla Ewa Bieroń z firmy Alma Trend. Tak oto, w prosty sposób mogą powstać oryginalne tablice szkolne, ściany do rysowania dla dzieci czy też przestrzeń do wymiany pomysłów dla pracowników. To rozwiązanie doskonale sprawdzi się także jako podkład dla nietuzinkowego menu, cenników, etykiet, tablic informacyjnych czy wreszcie interaktywnych frontów szafek, a nawet lodówek.

Folie tablicowe i magnetyczne na polskim rynku proponuje niemiecka firma Aslan. - Ciekawą propozycją jest folia FF 400, samoprzylepna folia z dodatkiem żelaza, potrafiąca z każdej powierzchni uczynić wielofunkcyjną tablicę do przyczepiania magnesów. W połączeniu z foliami tablicowymi (np. folia CB90, WB 995) możliwe jest stworzenie tablicy, po której można pisać kredą oraz przyczepiać do niej magnesy. To idealne rozwiązanie np. dla codziennego uaktualniania ofert i menu. Folię magnetyczną można również zalaminować zadrukowaną folią, a otrzymamy wówczas magnetyczną tablicę z grafiką reklamową. Niewątpliwą zaletą tych folii jest łatwość ich aplikacji oraz trwałość zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz budynku – wyjaśnia Ewa Bieroń.

Także Antalis wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów branży gastronomicznej oraz dekoratorskiej wprowadził do swej oferty: czarną, samoprzylepną folię tablicową MACmark WallChalker, która podobnie jak powyższe, służy jako podłoże do pisania kredą bądź markerem kredowym. Produkt można aplikować bezpośrednio na zagruntowaną ścianę. Zaletą tych folii są dobre parametry sztywności, co ułatwia i przyspiesza aplikację.

Wśród ciekawostek na rynku znaleźć można także folie szablonowe MACmask przeznaczone do produkcji napisów metodą szablonową. Na uwagę zasługują też folie wykorzystywane do reklam podświetlanych. - Wyróżnić tu należy serie kolorowych, translucentnych folii 3M Envision 3730 , 3M Scotchcal 3630 oraz MACal 9700, które świetnie prezentują się na kasetonach czy literach blokowych. Dzięki specjalnym właściwościom folii wylewanych 3M, można je poddać procesowi termoformowania, uzyskując w ten sposób gotowy kształt w wybranym kolorze – mówi Karina Górska. Nowa seria folii 3M Envision 3730, wiąże w sobie ekonomię i ekologię, gdyż pozwala na zmniejszenie liczby LED o około 40%, uzyskując ten sam efekt świecenia jak w serii folii 3M Scotchcal 3630. Dzięki temu optymalizujemy koszty i przyczyniamy się do ochrony środowiska.

Na rynku znajdziemy także folie dyfuzyjne 3M Envision 3735, które charakteryzują się zwiększoną dokładnością równomiernego rozproszenia światła oraz lepszymi parametrami świecenia. Zaś w przypadku projektów, gdzie ważne jest uzyskanie efektu reklamy dwukolorowej np. w literach blokowych lub kasetonach, zaleca się użycie folii z serii 3M Scotchcal 3635 Dual Color bądź folie Day&Night – tłumaczy Karina Górska.

Nieograniczone wizje projektantów zaspokoi także niemetalizowana, wielowarstwowa, samoprzylepna folia poliestrowa 3M Dichroic. - Folia ta zmienia kolor w zależności od kąta padania światła. Świetnie prezentuje się na powierzchniach płaskich, szklanych, witrynach sklepów, w eleganckich drogeriach czy jako element dekoracyjny wykończenia wnętrz – dodaje Karina Górska.

Folie reklamowe dają nam całe spectrum możliwości zaprezentowania swojej oferty w ciekawej i niebanalnej formie. Niemniej jednak producenci wciąż poszerzają ten segment artykułów, uatrakcyjniają go i dostosowują do jeszcze nowszych form aplikacji. Warto więc rozglądać się za nowymi propozycjami na rynku i szukać ciekawych nowości. To w końcu szansa na uatrakcyjnienie naszej komunikacji.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Źródło: Agencja Reklamowa CONTACT

WITRYNA - NATURALNE MIEJSCE DLA REKLAMY

Wykorzystanie wolnej powierzchni szyby wystawowej to doskonały pomysł na pozyskanie klienta. Witryna to bowiem naturalne narzędzie marketingowe, które posiada większość sklepów i miejsc handlowych. Naturalnie więc, trzeba ją wykorzystać.

Witryna sklepowa to wizytówka marki i jednocześnie narzędzie pozyskiwania klienta, wciągnięcia go w interakcję i zaproszenie do wewnątrz. - To narzędzie wsparcia sprzedaży i komunikat dla odbiorcy o zasobach, produktach oraz odpowiedź na pytanie, czy warto przekroczyć próg i zajrzeć do środka – mówi Robert Dąbrowski, CEO firmy Recevent i podkreśla, że witrynę wykorzystać można trójnasób. Możemy potraktować ją jako „wizytówkę", wtedy jest to stała, długookresowa ekspozycja informująca o usługach i produktach dostępnych „za drzwiami". Główne narzędzia takiej ekspozycji to folia oraz kasetony. Kolejna odsłona, witryna „sceniczna" popularna jest głównie w sklepach z modą. Cechuje ją dynamizm, artyzm, luksus, a jej zadaniem jest sprzedawać historię i emocje, wykorzystując przy tym produkty znajdujące się za drzwiami. Ostatnia, witryna „sprzedażowa" to witryna wykorzystywana do krótkoterminowych promocji informacyjnych i produktowych. Dziś najczęściej widoczna w placówkach banków i ubezpieczycieli.

Jak podkreśla Piotr Kaczyński z Agencji Reklamowej CONTACT, należy przemyśleć swój pomysł na taką reklamę. - Nie jestem zwolennikiem całkowitego zaklejania witryn. Są wizytówką sklepu i raczej należałoby wykorzystać ich przejrzystość do prezentacji oferty sklepu. Całkowite zaklejenie szyb źle wpływa również na reakcję potencjalnych klientów, którzy nie lubią wchodzić do „zalepionych" sklepów – nawet najładniejszą reklamą – wyjaśnia Piotr Kaczyński. Wśród zalet witryn wymienia ich dużą powierzchnię reklamową, możliwość zasłonięcia niechcianej części pomieszczenia czy uzyskanie wolnej przestrzeni w sklepie, gdyż po oklejeniu w sklepie pojawia się kolejna wolna ściana na regał lub magazyn.

Najczęściej spotykane materiały na witrynach to folia monomeryczna, którą wykorzystać można wewnątrz oraz na zewnątrz. Obecnie jednak w witrynach pojawiają się nowe rozwiązania, folię monomeryczną zastępują folie backlightowe, których używa się do podświetleń. - Witryny wychodzą „na zewnątrz", grafika umieszczona na foliach wychodzi wręcz ze sklepu do klienta. Coraz częściej stosowane są także podświetlane displaye, zauważalne w sieciach spożywczych, w których promocje i produkty zmieniają się często z dnia na dzień. Takie rozwiązania pozwalają na natychmiastową zmianę z wykorzystaniem papieru do podświetleń i umieszczenie go w przygotowanej ramce z ledami. Wymiana takiej ekspozycji trwa kilkanaście minut i przeprowadzana jest bezpośrednio przez pracowników – tłumaczy Robert Dąbrowski. Jeszcze niedawno do najpopularniejszych folii okiennych należały „oczkowane" folie One Way Vision, która działają jak lustro weneckie. - Pięć lat temu cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Dziś odchodzą do lamusa i agencje nie polecają wykorzystywania tej folii m.in. ze względu na jej słabą widoczność druku – mówi Robert Dąbrowski. Nowością są za to folie OWV przezroczyste oraz odblaskowe. - Folia ta dobrze sprawdza się na krótkookresowe ekspozycje i promocje. Ciekawym rozwiązaniem są dostępne do zadruku folie tzw. mrożone lub piaskowe z klejem kanalikowym, dzięki którym możemy zapomnieć o klejeniu na mokro. Nowością są również folie bezklejowe (adhezyjne) oraz folie z klejem punktowym, które każdy może bez trudu umieścić na szybie. Folie te występują również jako transparentne – tłumaczy Piotr Kaczyński.

Powołując się na badania, aż 80% klientów decyduje się na wejście do sklepu pod wpływem wystawy, a około 75% z nich przyznaje, że czasami kupuje w sklepie, do którego zachęciła ich wystawa. Warto zatem świadomie i efektywnie zaplanować organizację przestrzeni reklamowej jaką jest witryna. To przecież darmowy nośnik reklamowy, który mamy na stałe w naszej przestrzeni sprzedażowej.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Fot: Nowa identyfikacja wizualna firmy NOVAGO – źródło: MOSQI.TO

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Branding to budowanie świadomości marki w umysłach konsumentów, a jednym z jego narzędzi jest identyfikacja wizualna. Chcąc wykreować wizerunek marki czy firmy na rynku konieczne jest zbudowanie spójnej strategii komunikacji wizualnej.

Etymologicznie, identyfikacja to nic innego jak znakowanie dla określenia przynależności do jakiegoś właściciela. - Jej kluczowym elementem jest najczęściej pojedynczy znak – logotyp – który stanowi nośnik wszystkich cech danej marki. Zapada on w pamięci konsumenta również wtedy, gdy występuje samodzielnie, bez kontekstu całej identyfikacji – tłumaczy Aleksandra Staniewska, strateg komunikacji wizualnej w STUDIO 2X2 - identity & print Design, i podkreśla, że pierwsze symbole przynależności możemy odnaleźć na przestrzeni całej ludzkiej historii. - Pierwotnie znak stosowano jako dowód tożsamości, do rozpoznawania przynależności do grup społecznych. Tysiące lat temu chrześcijanie kreślili na piasku znak ryby, a Chińczycy stworzyli znak Yin i Yang czy antyczne symbole Wenus i Mars – wyjaśnia Aleksandra Staniewska.

Spójny obraz

Identyfikacja wizualna to jeden z elementów komunikacji z rynkiem, który dociera do stosunkowo dużej liczby osób. W jej skład wchodzą takie składowe jak: logo, materiały drukowane, symbole, typografia, dress code i inne. - Ogólnie rzecz ujmując, to cała filozofia i strategia prezentacji marki otoczeniu. To również niezwykle duży potencjał, by wyróżnić się z tłumu i zaprezentować coś, co swoim wyglądem będzie wywoływało miłe skojarzenia i zachęcało do dłuższej interakcji. To nie tylko kolory i kształty – to emocje, które wpływają na stosunek do danej marki. Każda firma posiada swoją identyfikację, ale nie każda wie, jak wykorzystać drzemiący w niej potencjał – mówi Klaudia Mazurkiewicz z agencji MOSQI.TO.

Zadaniem identyfikacji wizualnej jest budowanie w świadomości konsumentów obrazu reprezentowanych przez markę wartości. Identyfikacja powinna zatem stanowić połączenie wartości funkcjonalnych i emocjonalnych wyrażonych w obrazie graficznym. - Branding daje nam duże możliwości komunikacji werbalnej z konsumentem, o ile został on stworzony w oparciu o niewidoczne dla oka klienta procesy składające się na wartość, charakter i kulturę organizacji, czyli strategię. Gdy komunikacja werbalna i wizualna idą w parze, można tworzyć naprawdę ciekawe kampanie. Dobrym przykładem będzie tu na pewno Nike lub Mercedes – dodaje Aleksandra Staniewska. Identyfikacja wizualna jest jednym z podstawowych elementów firmowego PR-u. - Zachowanie spójności, konsekwencja, a także estetyka takich materiałów, z pewnością pomaga w budowaniu profesjonalnego wizerunku. Wygląd elementów prezentowanych w otoczeniu przekłada się na biznesowe relacje. Stworzenie brandbooka, czyli instrukcji wykorzystywania elementów identyfikacji wizualnej pozwala na przeniesienie określonych elementów na wiele płaszczyzn i nośników, również związanych z realizacją celów PR-owych – reasumuje Klaudia Mazurkiewicz.

Dobre praktyki

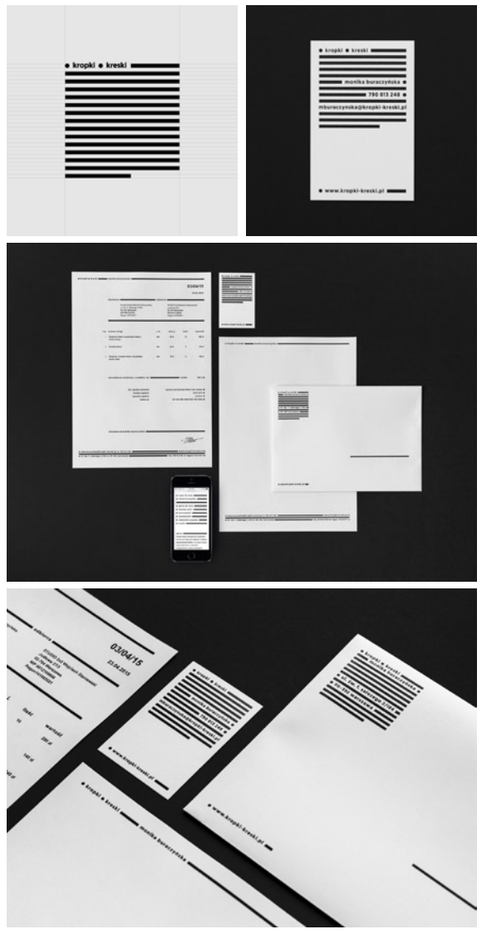
Nieustannie rozwijający się rynek wymaga dostosowywania strategii działania przedsiębiorstwa do tej dynamiki. Działania rebrandingowe to przemyślane elementy strategii przedsiębiorstwa, których celem jest poprawa i umocnienie pozycji rynkowej. Za decyzją o rebrandingu zawsze stoją jasno określone założenia i cele biznesowe, by poprawić wizerunek firmy, a przemyślana, spójna i dostosowana identyfikacja wizualna firmy zmienia postrzeganie biznesu. - Przekonaliśmy się o tym przeprowadzając rebranding firmy z Mławy, która działa w dość nietypowej branży. W kwietniu bieżącego roku światło dzienne ujrzała zupełnie nowa energia. Przedsiębiorstwo, które niegdyś nosiło nazwę Zakład Usług Komunalnych USKOM Mława, przeszło kompletną metamorfozę i przerodziło się w eksperta od gospodarowania odpadami – NOVAGO – wyjaśnia Klaudia Mazurkiewicz.

Celem stworzenia nowej identyfikacji wizualnej było poprawienie konkurencyjności i wizerunku tej lokalnej firmy z ogromnym potencjałem, działającej w trudnej, jak mogłoby się wydawać pod względami promocji, branży. - Na początku próbowaliśmy poznać branżę i znaleźć wyróżnik, który stawia firmę ponad dobrze prosperującą konkurencję. Dzięki tej analizie, odkryliśmy to, czym NOVAGO emanuje najbardziej i do czego powinny nawiązywać wszystkie elementy, które dla nich mieliśmy przygotować: NOVAGO poprzez nowoczesne gospodarowanie odpadami odzyskuje paliwo alternatywne. Dlatego też postanowiliśmy skupić się na czystej energii, która jest pewnego rodzaju efektem tych działań. Prócz tradycyjnych materiałów z unikatowym copy, stworzyliśmy również pasujące do ogólnej stylistyki m.in. koszulki, odblaski, a także diament, który symbolizuje wartość idącą za przemianą odpadów w surowce energetyczne. Dzięki temu, udało się wejść o poziom wyżej i zbudować markę, która jest w stanie walczyć z największymi europejskimi graczami i jednocześnie pokazywać swój ogromny potencjał – podsumowuje Klaudia Mazurkiewicz.

Co istotne, jak podkreśla Aleksandra Staniewska, nie każda firma czy instytucja potrzebuje mieć swój znak. - Ostatnio modna stała się powszechna „logotypoza": znakujemy wszystko, co się da, niezależnie od tego, czy taki logotyp wnosi jakąś wartość. Tworzymy znaki tam, gdzie nie są one potrzebne, swoje logotypy wymyślają miasta i regiony, mimo iż posiadają np. godła. Moim zdaniem nie każdy potrzebuje tworzyć logo, by wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji. Język wizualny marki powinien wynikać z jej charakteru, potrzeb i wartości – komentuje Aleksandra Staniewska i za przykład podaje realizację identyfikacji wizualnej dla Moniki Buraczyńskiej, która pod marką „Kropki Kreski" zajmuje się edycją tekstów. - Po przeanalizowaniu potrzeb firmy Moniki, doszliśmy do wniosku, że wcale nie jest tu niezbędny znak. Monika nic nie produkuje, nie ma więc konieczności oznaczania towarów. Paląca była za to potrzeba nadania spójnego kształtu korespondencji i „opakowaniu" usług, które świadczy Monika, co podkreśliłoby jej profesjonalizm. Uznaliśmy, że w takiej sytuacji dużo lepiej sprawdzi się język wizualny, oddający jak najlepiej charakter jej działalności - podsumowuje Aleksandra Staniewska.

O tym jaką rolę pełni umiejętnie zbudowana świadomość marki na rynku nie trzeba przekonywać. Każdorazowo przy okazji premiery nowego produktu z „jabłuszkiem", pod sklepem Apple'a, znajdującym się przy Piątej Alei w Nowym Jorku, ustawia się niebotyczna kolejka. Ludzie koczują na chodnikach, a pierwsze miejsca w rzędzie sprzedawane są za niemałe pieniądze. Wszystko po to by kupić… telefon. Fenomen Apple'a jest unikalny, ale uczyć trzeba się od najlepszych.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Fot: Identyfikacja wizualna dla marki „Kropki Kreski" STUDIO 2X2 - identity & print Design

DRUK UV
AGFA Jeti Titan – CMYK + white
Max format: 200 x 300 cm
Max grubość materiału – 55 mm
Drukujemy na tworzywach, szkle, metalu, drewnie i papierze
do 226 m²/ h
od 16⁰⁰ PLN/ m²
UV DRUK
www.uvdruk.pl, sprzedaz@uvdruk.pl,
T: +48 17 740 97 47, 533 774 600



Źródło: Agencja POWER

MOTYWACJA W BIZNESIE

Motywacja to ostatnio bardzo popularny termin. Właściwie cały czas spotykamy informacje o tym jak motywować swoich pracowników, albo jak samemu odnaleźć motywację do działania. Budowanie lojalności konsumentów, jak i pracowników jest niezwykle istotne. Warto jednak pamiętać, że motywować możemy także swoich biznesowych kontrahentów.

Konsumenci to kluczowe ogniwo handlu, gdyż to oni decydują, jaki produkt trafi do ich koszyka. Dlatego też większość programów lojalnościowych, kampanii marketingowych i akcji promocyjnych skierowanych jest właśnie do nich. Z drugiej jednak strony bez hurtowników czy dystrybutorów towar w ogóle nie pojawiłby się na sklepowej półce. - Na finalną liczbę transakcji wpływają także właściciele i pracownicy sklepów, od których zależy, czy dany produkt jest dostępny, widoczny i odpowiednio wyeksponowany w punkcie sprzedaży. Dlatego umacnianie więzi, budowanie lojalności wobec określonej marki czy produktu na każdym etapie dystrybucji to istotne, choć niełatwe zadanie. Przy kilku grupach docelowych gwarantem sukcesu jest zaspokojenie potrzeb każdej z nich – tłumaczy Dariusz Deszczka, Category Manager segmentu Lojalność i Motywacja w Biznesie w firmie Sodexo Benefits and Rewards Services.

Motywacja w B2B

Inaczej komunikujemy do finalnego odbiorcy, inaczej do kontrahentów. - W akcjach skierowanych do konsumentów, znacznie częściej niż w sektorze B2B, do głosu dochodzi komunikacja emocjonalna, dlatego bardzo istotna jest promocja projektu, która nierzadko jest podstawą i przesądza o zainteresowaniu klienta – wyjaśnia Dariusz Deszczka. Tu, powszechniej niż w akcjach B2B, wykorzystuje się typowe narzędzia ATLowe, jak radio, prasę, telewizję czy Internet - w tym social media. Ogromne znaczenie ma atrakcyjna grafika, nagroda główna i przekaz werbalny, które przyciągną uwagę użytkowników, wzbudzą zaufanie do organizatora oraz jego produktów. Inaczej sprawa wygląda w przypadku partnerów biznesowych. - Kontrahenci przystępując do programu lojalnościowego, nie sugerują się jedynie dobrą opinią o produkcie, marką czy wizerunkiem, ale też wartością dodaną, jaką oferuje organizator akcji. Ich wyborami bardziej kieruje rozsądek niż emocje – dodaje Dariusz Deszczka.

Pomysłów, mechanizmów i rodzajów programów, które mogą być zastosowane w budowaniu lojalności jest wiele, np. programy rabatowe, punktowe, mieszane, oparte na korzyściach finansowych lub też bardziej na emocjach. - W segmencie B2B bardzo popularne są programy punktowe polegające na nagradzaniu za każde zrealizowane zamówienie. Po uzbieraniu określonej liczby punktów można je wymienić na nagrodę, wybraną z katalogu gratyfikacji. W przeciwieństwie do sektora B2C, nie sprawdzają się tu projekty wymagające dużego zaangażowania, wykraczające poza obowiązki zawodowe kontrahenta typu „wymyśl hasło reklamowe danej marki", „dokończ zdanie, dlaczego wybierasz nasz produkt" – mówi Dariusz Deszczka.

W doborze odpowiedniego mechanizmu, a także przygotowaniu ciekawej akcji zgodnie z prawem mogą pomóc eksperci dysponujący nowoczesnymi narzędziami do tworzenia programów lojalnościowych i zarządzania nimi. - W ostatnim czasie dużą popularnością cieszą się platformy dostępne online takie, jak Sodexo Performance Suite, dzięki którym organizator może przygotować każdemu uczestnikowi indywidulany profil oraz pozostawać z nim w stałym kontakcie. Ponadto platforma umożliwia śledzenie zachowania beneficjentowi programu, np. ich reakcje na zmiany w katalogu prezentów, aktywność na stronie czy choćby częstotliwość wymiany punktów na nagrody, a w razie potrzeby wprowadzać stosowne modyfikacje – wyjaśnia Dariusz Deszczka.

Motywacja eventami stoi

Doskonałym narzędziem do budowania pozytywnych relacji między pracownikami wszystkich szczebli zawodowych są wyjazdy integracyjne. - Udane wyjazdy integracyjne, zwłaszcza gdy towarzyszą im sukcesy w firmie, są doskonałą okazją do zaszczepienia w świadomości pracowników, że są częścią tego sukcesu. Ma to zdecydowany wpływ na malejącą lub utrzymującą się na tym samym poziomie migrację pracowników. Wyjazdy integracyjne to często czas na to, aby móc przedstawić siebie innym, dać się poznać i mieć okazję poznać innych. Uczestnicy wyjazdów integracyjnych nie są już „chronieni" przez strój służbowy, najczęściej garnitur, nie obowiązuje „korytarzowe" savoir vivre, są bardziej prawdziwi – wyjaśnia Olga Pietrzak, Event Manager w Agencji POWER.

Ale tego typu wyjazdy zorganizować można także dla biznesowych kontrahentów. - Wyjazdy dla pracowników oraz dla partnerów biznesowych różni kilka podstawowych założeń. O ile w przypadku imprez dla pracowników czas na rozmowy w kuluarach zwykle jest mocno ograniczony, to czas na rozmowy między przedstawicielami firmy klienta, a jego partnerami biznesowymi określa charakter zapewnionych atrakcji, które obu stronom dają takie możliwości, często bardzo swobodne. Nieraz wielkie kontrakty rodziły się podczas wypraw off roadowych czy turniei golfowych. Dobra trasa off roadowa, świetne auto, nasz klient, jego kontrahent, jest wszystko co trzeba – tłumaczy Olga Pietrzak.

- Często organizuję atrakcje podczas dużych konferencji tematycznych zrzeszających wiele firm, w tym moich klientów. Dla ich konferencje barażowe to szansa na spotkanie się ze swoimi dotychczasowymi klientami i tymi potencjalnymi. W imieniu klientów, z którymi współpracuję moim zadaniem jest skupić uwagę wszystkich obecnych na ich dedykowanej strefie, którą muszę zapewnić. Podczas takiej okazji spotyka się kilka firm z tej samej branży, w tym nasz klient, który chce zapewnić coś z „efektem wow" i ma na to np. tylko godzinę – mówi Olga Pietrzak. Bardzo ciekawym przykładem może być np. atrakcja typu „dinner in the sky". Atrakcja o tak krótkim czasie realizacji i ogromnym budżecie prawdopodobnie z założenia zostanie odrzucona przez klienta jako forma atrakcji dla pracowników, a doskonale sprawdzi się właśnie dla kluczowych partnerów w biznesie.

Firmy od lat skupiają swoje działania na budowaniu lojalności konsumentów. Jak podkreśla Dariusz Deszczka nie tylko ten krąg odbiorców jest istotny w biznesie - wiele podmiotów docenia i dba o relacje także z partnerami biznesowymi. Obie grupy mają bowiem istotny wpływ na wyniki sprzedaży. Warto więc dokładnie przemyśleć strategię dotarcia do różnych klientów, gdyż sposoby budowania lojalności w każdym przypadku są nieco inne.

Katarzyna Lipska-Konieczko

Pełen outsourcing
Kompletne programy motywacyjne on-line!



Kompleksowe zarządzanie
Katalog Nagród i logistyka
Komunikacja z Uczestnikami
Płatność za efekty

SODEXO BENEFITS AND REWARDS SERVICES

Sodexo Performance Suite – najlepsze rozwiązanie do zarządzania programami motywacyjnymi i lojalnościowymi on-line.

Programy lojalnościowe budowane z Sodexo Performance Suite to:

- Kompleksowe doradztwo biznesowe i prawne
- Dedykowany Program Manager po stronie Sodexo
- Ponad 1500 nagród w Katalogu + obsługa logistyczna
- Regularna komunikacja z Uczestnikami (e-mail, SMS, strona WWW)
- Bieżący monitoring programu i raportowanie wyników

360° dla Biznesu
DlaBiznesu.Sodexo.pl

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES



BRANŻA MICE SKORZYSTA NA SUKCESIE EXPO XXI

O zasadach współpracy z branżą spotkań oraz eventów i nowej strategii marketingowej działu sprzedaży - rozmawiamy ze Stéphanem Michaud, Commercial Director – Head of Sales w EXPO XXI Warszawa.

Jak ocenia Pan biznesowe nawyki Polaków z punktu widzenia osoby o zagranicznych korzeniach i międzynarodowym doświadczeniu? Jaka jest specyfika prowadzenia biznesu w naszym kraju?

Stéphan Michaud: W Polakach cenię sobie przede wszystkim elastyczność, otwartość i chęć do działania. W mojej opinii te aspekty są kluczowymi wyróżnikami współczesnego biznesu, w znacznym stopniu wpływającymi na efektywność projektów. Sam w pełni identyfikuję się z tym podejściem, dlatego też od kwietnia oprócz francuskiego, mam też polskie obywatelstwo. Polskę od Francji dzieli relatywnie niewiele kilometrów, ale kultura codziennego życia jest zupełnie inna. Francuzi są bardzo uporządkowani, lubią i pilnują swoich rytuałów, wymagając tego samego też od swoich gości. Tę różnicę można łatwo pokazać choćby na przykładzie restauracji. We Francji obiad można zjeść wyłącznie między godziną 12:00 a 14:00, ponieważ to jest ogólnie przyjęta praktyka. W Polsce w dowolnym momencie dnia. Kiedy takie podejście zaczniemy stosować w kwestiach biznesowych okazuje się, że wprawdzie wszystko jest perfekcyjne i zapięte na ostatni guzik, ale proste rzeczy potrafią zajmować naprawdę dużo czasu.

Obiekt eventowy ma swoją specyfikę, na czym powinno polegać sprawne zarządzanie w obszarze organizacji sprzedaży i kontaktów z klientem?

Uważam, że w przypadku branży MICE doskonale sprawdza się klasyczny model sprzedaży, oparty na spotkaniach. Podczas wydarzeń branżowych możemy nawiązać cenne kontakty biznesowe. Mamy też szansę lepiej się poznać i zbudować wzajemne zaufanie. Osiągnięcie tego za pomocą współpracy na odległość byłoby raczej niemożliwe, a na pewno mniej efektywne. Nowe technologie, mimo ich wygody i funkcjonalności, nie są w stanie zastąpić bezpośredniego kontaktu. A to właśnie on, moim zdaniem, powinien być podstawowym narzędziem w pracy działu sprzedaży. Takie właśnie zasady wdrażam podczas współpracy z naszymi klientami. W ferworze codziennych obowiązków nie możemy zapominać, że każde wydarzenie, które obywa się w EXPO XXI Warszawa, jest dla naszych klientów ważnym elementem strategii biznesu. Dlatego zasługują na indywidualne wsparcie, radę i bieżącą pomoc na każdym etapie organizacji imprezy. Każdorazowo dopasowujemy swoją ofertę do terminu, skali, wymagań technicznych i profilu klienta. W ten sposób budujemy partnerskie relacje, a klienci zyskują pewność, że współpracując z nami powierzają swój biznes w zaufane ręce. Zapewnienie tego poczucia bezpieczeństwa i komfortu we współpracy z EXPO XXI Warszawa jest jednym z moich nadrzędnych celów.

Każde wydarzenie, które obywa się w EXPO XXI Warszawa, jest dla naszych klientów ważnym elementem strategii biznesu. Dlatego zasługują na indywidualne wsparcie, radę i bieżącą pomoc na każdym etapie organizacji imprezy. Każdorazowo dopasowujemy swoją ofertę do terminu, skali, wymagań technicznych i profilu klienta. W ten sposób budujemy partnerskie relacje.

Jak wygląda dział sprzedaży EXPO XXI Warszawa pod Pana kierownictwem?

Z sektorem MICE współpracuję od czerwca br., jednak posiadam doświadczenie w zarządzaniu procesami sprzedaży w ramach innych branż. Taki dystans pozwolił mi spojrzeć na zadania z nowej perspektywy. Dużym potencjałem przemysłu spotkań jest otwartość i podatność na zmiany, które moim zdaniem są warte wykorzystania. Wcześniej miałem do czynienia z dużo bardziej hermetycznymi środowiskami, często między graczami nie było nawet chęci nawiązania dialogu. W branży MICE jest zupełnie inaczej – chęć kontaktu i wymiany doświadczeń jest bardzo mocno odczuwalna. Odbywa się to naturalnie, ponieważ podmioty na rynku uzupełniają się. Powiem więcej – chcąc w pełni odpowiadać na potrzeby coraz bardziej wymagającego i doświadczonego klienta, w zasadzie żaden z nich nie jest w stanie funkcjonować samodzielnie.

EXPO XXI Warszawa ciągle się rozwija i staje przed nowymi wyzwaniami narzucanymi przez rosnącą konkurencję, jak Pan sobie wyobraża najbliższą przyszłość tego obiektu?

W EXPO XXI dysponujemy bardzo doświadczonym i kreatywnym zespołem, na którego wsparcie może liczyć każdy nasz klient. Staramy się być partnerem w dyskusji – dostarczać pomysły i rozwiązania. Obecnie skupiamy się na zmianie wizerunku EXPO XXI Warszawa z obiektu o charakterze przede wszystkim targowym na lokalizację, w której można zorganizować niemal każdego rodzaju wydarzenie – od targów, kongresów i konferencji, przez gale firmowe, prezentacje produktów, eventy, spotkania branżowe i seminaria, a kończąc na wydarzeniach sportowych czy pokazach mody. W tym celu przeprowadziliśmy szereg modernizacji oraz opracowaliśmy nową strategię marketingową i wizerunkową obiektu. Od jesieni 2014 roku EXPO XXI Warszawa posługuje się zmienioną nazwą marketingową i nowym logotypem.

BRANŻA MICE SKORZYSTA NA SUKCESIE EXPO XXI

W czasie wakacji cały obiekt otrzymał oznakowanie w języku polskim i angielskim, natomiast od września goście mogą podziwiać okazały mural, który ozdobił wnętrze EXPO XXI. W tym samym czasie ze struktur działu sprzedaży wyodrębniony został zespół ds. klientów międzynarodowych i stale pracujemy nad zwiększeniem liczby tego rodzaju wydarzeń. Na dzień dzisiejszy w EXPO XXI Warszawa odbywa się więcej zagranicznych imprez, niż we wszystkich obiektach eventowych w Polsce razem wziętych. Ale nie spoczywamy na laurach, ponieważ mamy świadomość, że zarówno EXPO XXI, jak i Warszawa, mogą bez kompleksów rywalizować o organizację międzynarodowych targów, kongresów czy konferencji. W ramach bieżących działań wspieramy także firmy w organizacji ich wydarzeń i szukamy nowych kontaktów, które pozwolą nam poszerzać portfolio klientów. Tym bardziej, że nasz sukces jest również korzyścią dla całej branży spotkań i dla miasta. Większa liczba gości z kraju i zagranicy to większe zyski dla sektorów związanych z transportem i usługami, hoteli czy restauracji. Jest to kolejny dowód na to, że wszyscy potrzebujemy siebie nawzajem.

Rozmawiał Robert Załupski

STEPHANE MICHAUD
Commercial Director – Head of Sales, EXPO XXI Warszawa

Stéphane Michaud jest związany z EXPO XXI Warszawa od czerwca br. Piastując stanowisko Commercial Director – Head of Sales zarządza zespołem sprzedaży oraz odpowiada za strategię rozwoju obiektu na rynku polskim i za granicą. Stéphane Michaud jest doświadczonym managerem z ponad 10-letnim stażem w obszarze sprzedaży i 6-letnią praktyką w zarządzaniu działem handlowym. W latach 2002-2011 związany był z firmą ADT Fire & Security, gdzie na stanowisku National Key Account Managera a następnie Retail Sales Managera odpowiadał za współpracę z kluczowymi klientami i rozwój firmy na rynki zagraniczne. Od 2011 roku kontynuował karierę w firmie AGIS Fire & Security, w której kierował działem handlowym. Z pochodzenia jest Francuzem, a jego przygoda z językiem polskim rozpoczęła się w 1994 roku podczas studiów licencjackich z języka polskiego na Sorbonie. Od 1997 roku mieszka w Polsce, gdzie ukończył także studia na Wydział Europeistyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. Od kwietnia br. oprócz francuskiego, posiada także polskie obywatelstwo.



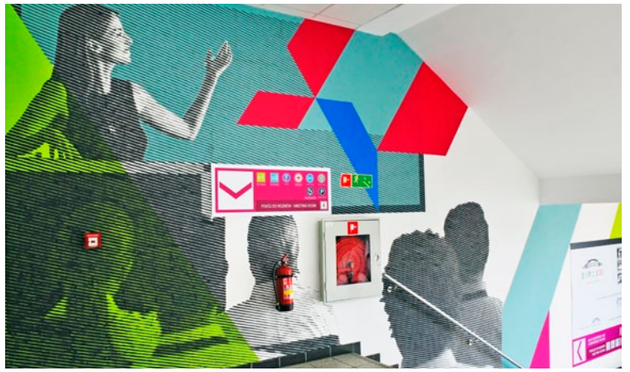




EVENT ROOM
OŚWIETLENIE
NAGŁOŚNIENIE
MULTIMEDIA
SCENOGRAFIA
EVENTROOM Filip Hamerla
Tel. 22 424 26 26 /+ 48 602 634 289
www.eventroom.pl







Źródło: EXPO XXI

EFEKTOWNIE I NOWOCZEŚNIE - MURAL I NOWE OZNAKOWANIE W EXPO XXI WARSZAWA

EXPO XXI Warszawa zakończyło kolejny etap działań związanych z rebrandingiem. Jeszcze pod koniec 2014 roku obiekt zyskał nowe logo i nazwę marketingową. Teraz goście mogą także korzystać z dwujęzycznego oznakowania oraz podziwiać oryginalny mural, który ozdobił wnętrze EXPO XXI.

EXPO XXI Warszawa po raz kolejny przełamuje schematy i jako pierwszy obiekt prywatny w Polsce wprowadza do swoich wnętrz sztukę ulicy. Murale, czyli współczesna forma malowideł ściennych, do niedawna uznawane były za dość kontrowersyjne i z tego powodu służyły przede wszystkim do prezentacji ważnych kwestii społecznych. Obecnie jest to odrębna, ceniona dziedzina sztuki, która doczekała się wielkich nazwisk i wystaw w galeriach. Jedno z takich wyjątkowych dzieł od września zdobi wnętrze EXPO XXI Warszawa.

Malowidło umieszczone na trzech piętrach przedstawia szerokie spectrum wydarzeń, jakie goszczą na co dzień w obiekcie. Głównym jego elementem są fotografie ludzi różnych ras, co obrazuje międzynarodowy charakter działań EXPO XXI. Wielkoformatowe dzieło powstawało przez ponad dwa tygodnie. Autorami i wykonawcami pracy są absolwenci warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych, do niedawna związani z Przystankiem Muranów, a obecnie występujący pod nazwą Oneshot Design - Anna Kozbiel i Adam Walas. Artyści od lat tworzą murale, głównie na terenie Warszawy. Przez ten czas wypracowali swój własny, unikalny styl, który sami nazywają rastrem. Do ich najważniejszych dzieł zaliczają się mural na kinie Elektronik (ul. Zajączka), mural poświęcony Bohdanowi Lachertowi (ul. Nowolipki) czy mural „Kobiety Muranowa" (ul. Nowolipie).

Współpraca z EXPO XXI Warszawa była dla nas ogromnym wyzwaniem, ale również przyjemnością. To chyba pierwszy w Polsce przypadek tak udanej współpracy sektora biznesowego ze światem sztuki i jestem przekonany, że w ramach muralu udało nam się połączyć walory estetyczne i funkcjonalne – powiedział Łukasz Prokop, manager Oneshot Design.

Mural w EXPO XXI Warszawa powstał jako jeden z elementów szeroko zakrojonego projektu rebrandingu, rozpoczętego jeszcze w 2014 roku. Kolorystyką i wykorzystaniem motywów geometrycznych projekt nawiązuje do zmienionego logotypu oraz identyfikacji wizualnej obiektu. Te same elementy stały się inspiracją do zaprojektowania nowego oznakowania całego obiektu. Od sierpnia organizatorzy i goście odwiedzający EXPO XXI Warszawa mogą korzystać z polsko-angielskich plansz, ułatwiających poruszanie się po halach, salach konferencyjnych i pokojach do rozmów. Każda z hal oznaczona została innym kolorem, a na drogowskazach pojawiły się także wskazówki dotyczące lokalizacji toalet, wind czy kas parkingowych.

Motywatorem do wprowadzenia nowej strategii komunikacyjnej i identyfikacji wizualnej była naturalna ewolucja EXPO XXI Warszawa z miejsca o przeznaczeniu przede wszystkim targowo-kongresowym na multivenue – powiedziała Żaneta Berus, Prezes EXPO XXI Warszawa. *Na jesieni zaprezentowaliśmy nasze nowe logo i nazwę marketingową. Dzisiaj oficjalnie zapraszamy także do odmienionych wnętrz. Organizatorzy i goście szczególnie docenią nowe, bardziej czytelne i kompleksowe oznakowanie całego obiektu. Mural jest zaś naszym pomysłem na pokazanie multifunkcyjności i nowoczesności EXPO XXI.*

Rebranding w EXPO XXI Warszawa - kalendarium:

- **I kwartał 2014** - opracowanie nowej strategii marketingowej i sprzedażowej EXPO XXI Warszawa, wyodrębnienie zespołu ds. współpracy z klientami zagranicznymi.
- **wrzesień 2014** - obiekt zyskuje nową nazwę marketingową, logo i komunikację wizualną w języku polskim i angielskim.
- **sierpień 2015** - zmiana oznakowania EXPO XXI Warszawa - nowe dwujęzyczne plansze, spójne z komunikacją marketingową.
- **wrzesień 2015** - efektowny mural odmienia wnętrze EXPO XXI Warszawa.











OPAKOWANIE MUSI OPOWIEDZIEĆ HISTORIĘ I MÓWIĆ PRAWDĘ O PRODUKCIE

Z Małgorzatą Pawlik-Leniarską, która w czerwcu została wybrana na stanowisko prezeski międzynarodowego Stowarzyszenia epda, rozmawiamy o planach działania organizacji, trendach w projektowaniu opakowań i rynku brand designu.

Jak przyjęła Pani wybór na stanowisko prezeski Stowarzyszenia European Packaging Design Association, czy to duże wyróżnienie dla polskiej branży designerskiej?

Małgorzata Pawlik-Leniarska: Moim zdaniem, nie ma już większego znaczenia skąd ktoś pochodzi - ważna jest energia, pomysły, chęć działania i wpływania na rzeczywistość. Rynek brand designu w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, gdzie pracuję na co dzień, rozwijał się inaczej niż w Europie Zachodniej. Myślę, że musieliśmy przezwyciężyć dużo więcej trudności niż nasi koledzy z rozwiniętych rynków. I teraz, kiedy branża przeżywa trudniejszy okres w całej Europie, nasze doświadczenia są dla innych bardzo cenne.

Czym zajmuje się epda, czy praca organizacji ma również wpływ na społeczność projektantów w naszym kraju?

Epda jest jedyną ogólnoeuropejską organizacją zrzeszającą ponad 50 firm z kilkunastu krajów zajmujących się brand designem. Tworzymy miejsce wymiany myśli, doświadczeń i wiedzy, a także dostarczamy inspiracji i narzędzi przydatnych w prowadzeniu biznesu. Dwa razy w roku organizujemy konferencje i spotkania w różnych europejskich miastach (najbliższe odbędzie się 6 listopada w Berlinie i poprzedzi gale Red Dot, gdzie będą ogłoszone wyniki tegorocznego konkursu). Będziemy rozmawiać o kluczowych wyzwaniach stojących przed agencjami brand designu w różnych krajach, o dobrych i mniej dobrych praktykach i trendach rynku, przedstawimy najlepsze prace nadesłane na konkurs DYI, kilku znanych berlińskich projektantów opowie czy uważa, że żyjemy w najlepszych czy najgorszych czasach dla designerów. A wieczorem wszyscy pójdziemy na party Red Dot, gdzie będzie można spotkać kilkuset najzdolniejszych projektantów z całego świata i obejrzeć wszystkie nagrodzone prace.
W Polsce epda współpracuje z Klubem Brand Design, który działa w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i zrzesza najlepsze agencje w Polsce. Członkowie Klubu mogą na preferencyjnych warunkach uczestniczyć w wydarzeniach organizowanych przez stowarzyszenie. Na FB Klubu można też znaleźć informacje o organizowanych wydarzeniach czy konkursach.

Jakie działania zamierza Pani wdrożyć jako nowa szefowa stowarzyszenia, jaka jest strategia pracy organizacji na najbliższy czas?

Wierzę, że najważniejszym zadaniem epda powinno być tworzenie okazji do wymiany myśli i doświadczeń - dlatego będziemy starali się organizować jak najlepsze konferencje i zapraszać do inspirujących miast. Myślimy, aby tych inspiracji szukać nie tylko w Europie, ale również w Azji czy Ameryce Południowej - być może w przyszłym roku zorganizujemy konferencję w Taipei - światowej stolicy designu 2016.
Planujemy wspierać naszych członków w kwestiach związanych z prowadzeniem agencji przez dostarczanie narzędzi i informacji - takich jak ogólnoeuropejskie badanie stawek i płac w branży. Współpracujemy też z kluczowymi graczami rynku opakowań, takimi jak Storaenso, Sleever, czy Siegwerk - dzięki nim wiemy, co nowego dzieje się w branży i możemy informować naszych członków o wszelkich innowacjach w materiałach opakowaniowych czy rozwiązaniach technologicznych.
Epda organizuje tez corocznie własny konkurs na kreatywność w opakowaniach - DIY. W tym roku agencje i studenci z uczelni europejskich i azjatyckich przygotowują innowacyjne rozwiązania dla opakowań kosmetyków skierowanych do starszych osób, tzw. Silver Agers. To duży i rosnący segment rynku, który staje się oczkiem w głowie marketerów.
Będziemy też promować program wymiany dla projektantów - agencje członkowskie z różnych krajów mogą wysyłać do siebie na określony czas - kilka tygodni czy miesięcy - projektantów, którzy dzięki temu mają możliwość przyjrzenia się, jak pracują designerzy na innych rynkach. Z tego, co mi wiadomo, żadna inna organizacja nie daje takich możliwości. Chcemy też współpracować z dobrymi uczelniami na całym świecie, proponując dla najlepszych studentów designu staże w agencjach członkowskich. Pomysłów i planów jest więc bardzo dużo...

Patronujecie najważniejszym międzynarodowym konkursom związanym z designem: Red Dot Design Award, Brand Identity Grandprix, Pentawards – jakie trendy w projektowaniu opakowań są aktualnie dominujące?

Trendy w designie podążają za trendami w strategiach marek - słowem-kluczem jest teraz autentyczność, lokalne pochodzenie, rzemiosło, tradycja.
Design wyraża to często użyciem ilustracji zamiast mocno saturowanych i photoshopowanych zdjęć, dbałością o czcionki, szukaniem unikalnych kodów kolorystycznych. Modna jest też prostota - ale niekoniecznie surowa i dystansująca - raczej mająca „ludzki" wymiar.
Design często gra - i wygrywa - pomysłem, a nie tylko estetyką. Estetyka jest oczywiście ważna, ale nie wystarczająca. Opakowanie musi opowiedzieć historię albo w inny sposób zaintrygować marką, tak aby ludzie chcieli jej spróbować i się z nią związać. Przy obecnym rozproszeniu kanałów komunikacji, opakowanie jest jedynym narzędziem, które daje 100% dotarcia. Marketerzy na wielu rynkach już to rozumieją i przykładają do opakowań ogromną wagę.
W Polsce niestety, nadal bardzo często robiony jest „konkurs piękności" - odpowiedź na pytanie, który projekt podoba się najbardziej, jest podstawowym kryterium wyboru. Moim zdaniem to bardzo krótkowzroczne myślenie i nie służy budowaniu marki w perspektywie czasu.

A jakie cechy, Pani zdaniem powinno posiadać opakowanie na miarę ideału? Na co zwraca Pani uwagę osobiście?

Takie, które zwraca uwagę (w pozytywnym sensie) - pomysłem, funkcją, formą, estetyką. Ponieważ zajmuję się brandingiem od ponad 20 lat i jestem jurorem w świetnych konkursach, nie jest łatwo znaleźć ideał:) Dla mnie opakowanie musi przede wszystkim mówić prawdę o marce i o produkcie - inaczej nie wybiorę go po raz drugi. Myślę, że bardzo ważne jest, żeby myśleć z perspektywy odbiorcy - co dla niej/niego jest kluczowe, jak on widzi kategorię, markę, produkt. W domu zawsze proszę o zrobienie zakupów męża i córki. Chętnie słucham ich ocen i obserwuję ich wybory. Ja zwykle chodzę do sklepu nie po sprawunki, ale żeby obserwować reakcje ludzi. Kiedy mnie zaskakują, podchodzę i z nimi rozmawiam, żeby ich zrozumieć. Wierzę, że niezależnie od rynku, kategorii czy marki, zrozumienie do kogo mówimy, co chcemy powiedzieć, co możemy obiecać i jakiej oczekujemy reakcji jest kluczowe. Wiem, że to „oczywista oczywistość". Nie uwierzy Pani, jak często ignorowana!

Rozmawiała Jaga Kolawa

MAŁGORZATA PAWLIK-LENIARSKA - Partnerka Zarządzająca międzynarodowej agencji brandingowej Dragon Rouge, którą założyła i prowadzi w Polsce od 20 lat. Ekspert i pasjonatka brandingu. Pracowała dla wielu świetnych marek w Polsce, Rosji, Turcji i innych krajach w Centralnej Europie. Doradzała Zarządom WSiP i PGNiG przed wejściem na giełdę. Współpracowała przy wielu projektach nagrodzonych w międzynarodowych konkursach jak Transform Awards, Rebrand 100, Brand Identity Grand Prix, Pentawards oraz KTR i Effie w Polsce.
Jest Prezesem epda, Klubu Brand Design i Członkiem Zarządu SAR. Wykładała w Szkole Strategii Marki, szkole Brand Design i na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie. Była jurorką Red Dot, Brand Identity Grand Prix w Mediolanie, KTR i Złotych Orłów.

Packaging Innovations

VIII Międzynarodowe Targi Opakowań

12-13 kwietnia 2016 Warszawa



NOWOŚĆ! Strefa Printing

ORGANIZATOR: Targi w Krakowie Sp. z o.o., www.targi.krakow.pl

KONTAKT:
Katarzyna Banach, tel. +48 12 651 95 24, banach@targi.krakow.pl

MIEJSCE TARGÓW:
Expo XXI, ul. Prądzyńskiego 12/14, Warszawa

www.packaginginnovations.pl



FOT. TETRA PAK / KARTON TETRA REX



FOT. TETRA PAK / KARTON TETRA RECART

OPAKOWANIE
PRODUKTOWY PAS BEZPIECZEŃSTWA

Podstawową i ciągle chyba najważniejszą funkcją opakowania pozostaje ochrona zapakowanego produktu, która ma za zadanie utrzymanie przez jak najbardziej optymalny okres wszystkich jego właściwości.

Według danych Polskiej Izby Opakowań, w naszym kraju dominują opakowania do żywności i napojów, stanowiąc ok. 65proc. rynku. Nic dziwnego, że tego typu opakowania stanowią jeden z najbardziej nowatorskich segmentów przemysłu opakowań.
Branża opakowaniowa nieustająco się rozwija, rosną wymogi dotyczące produkcji opakowań i oczekiwania zleceniodawców wobec producentów korzystających z technologii umożliwiających realizację ich pomysłów. Od opakowań żąda się coraz więcej. Mają zapewnić produktom odpowiednią ochronę, producentom efektywność i marketingowy sukces, konsumentom łatwość użycia i bezpieczeństwo, dla środowiska naturalnego z kolei mają być przyjazne i ekologiczne. Jak sprostać tym wszystkim potrzebom?
- Powszechność zastosowań opakowań wynikająca z faktu, iż praktycznie każdy rynkowy produkt (wyrób) wymaga opakowania, powoduje, iż wraz z ewolucją jakim ulegają produkty na rynku, zmiany dotyczą także opakowań. Bez wahania można stwierdzić, że opakowania to jedna z tych dziedzin gospodarki, gdzie postęp techniczny jak i rozwój ilościowy zauważalne są najbardziej – akcentuje Andrzej Kornacki, Sales Manager w Innovia Films. Jego zdaniem zmiany w tempie życia i strukturze naszych zakupów, nabywanych coraz częściej drogą sprzedaży wysyłkowej znajdują swoje odbicie w przemyśle opakowaniowym.
- Większe zakupy coraz częściej robimy 1 raz w tygodniu. Zakupione artykuły wymagają więc większej trwałości, którą zapewnić mogą odpowiednio dobrane do różnych artykułów i technologii pakowania opakowania barierowe z barierą na przenikanie tlenu/gazów, zapachów, pary wodnej, promieni UV. Wydłużanie trwałości wymuszane będzie tak przez konsumentów jak i przez duże sieci handlowe – podkreśla Andrzej Kornacki.

Foliowa alternatywa

Bezpieczne z nazwy opakowania powinny w swoim składzie posiadać materiały o możliwie najniższej migracji składników do opakowanego produktu. Jednym z artykułów codziennego użytku, który wymaga opakowania chroniącego przed wilgocią i absorbcją obcych zapachów jest herbata. Żeby odpowiednio chronić jej unikalne właściwości, smak i zapach nie wystarczy kartonik owinięty folią.
- Pakowanie herbaty to sztuka. Każda z herbat i każdy z rodzajów opakowań wymaga oddzielnego, indywidualnego podejścia uwzględniającego również i to, czy chcemy zastosować barierową folię będącą ropopochodnym tworzywem sztucznym czy pochodzącą z surowców odnawialnych folią celulozową (zwłaszcza dla całej grupy herbat naturalnych, zdrowotnych, ekologicznych) – wyjaśnia Andrzej Kornacki i dodaje - dobrze dobranym opakowaniem postarajmy się chronić w herbacie to, co najbardziej cenne, aby dłużej tą chwilą móc się delektować i na dłużej ją zapamiętać.
Specjalistyczne folie doskonale sprawdzają się również w przypadku wędlin, unikalne właściwości tworzywa tworzą barierę przed wilgocią i gazami. Odpowiedni dobór opakowania jest bardzo ważny dla np. takich towarów jak kiełbasa salami pokryta naturalną suchą pleśnią.
- Do pakowania salami, w sytuacji, gdy znajdują się one w opakowaniach termozgrzewalnych lub szczelnie kliprowanych stosować winniśmy folie celulozowe celofan i NatureFlexTM. Folie te zapewnią przechowywanym w nich kiełbasom bardziej korzystne, bardziej suche środowisko, brak dostępu do wnętrza „nowego" tlenu, lepsze zatrzymanie wewnątrz aromatu. Dzięki pełnej szczelności, w przeciwieństwie do folii z tworzyw z mikroperforacją, uniemożliwią bezpośredni kontakt wyrobu spożywczego z otoczeniem. W efekcie wydłużą ich trwałość i zwiększą bezpieczeństwo sanitarno-higieniczne – mówi Andrzej Kornacki. Co godne uwagi, nowa generacja folii celulozowych jest biodegradowalna i posiada certyfikat kompostowalności.
Z kolei specjalne folie przeciwmgielne BOPP są przydatne przy pakowaniu świeżych i umytych już warzyw albo wyrobów garmażeryjnych. Zalety tego rozwiązania wyjaśnia przedstawiciel Innovia Films. – Z jednej strony powierzchnia tych folii ma właściwość powodującą, że gromadząca się na niej para skrapla się i w postaci kropelek opada z powrotem do produktu utrzymując cały czas wysoką przezroczystość folii i stwarzając wrażenie dłużej trwającej świeżości i lepszej jakości produktu.

Bezpieczny karton

Zapotrzebowanie na produkty w sferze tzw. safety packaging będzie rosło, a nowoczesne technologie pakowania żywności na pewno będą wprowadzać nowe rozwiązania. Ponad 1/3 opakowań, które trafiają na polski rynek jest wykonanych z papieru i tektury. Wśród nich wyróżniają się lekkie i poręczne kartony Tetra Pak.
- Są one jednym z nielicznych dostępnych na rynku typów opakowań, które świetnie chronią wrażliwe produkty i ich cenne składniki odżywcze (witaminy i minerały) przed szkodliwym działaniem czynników zewnętrznych, takich jak światło, tlen i drobnoustroje. Ponadto są wygodne, funkcjonalne i nietłukące – wyjaśnia Aleksandra Jędrzejewska, dyrektor marketingu Tetra Pak na rynek polski, czeski, słowacki i węgierski.
Kartony są korzystnym rozwiązaniem ze względu na swoją jakość, trwałość i łatwość w użytkowaniu w szerokim asortymencie przemysłu spożywczego. - W Polsce opakowania kartonowe są wykorzystywane przede wszystkim do pakowania mleka, przetworów mlecznych oraz soków (w tym wyciskanych bezpośrednio z owoców [NFC]), nektarów i napojów. Sprawdzają się także do przechowywania zup, przecierów na bazie pomidorów i warzyw, które były dotychczas dostępne w słoikach i puszkach – wymienia Aleksandra Jędrzejewska.
Istotnym parametrem, który jest uznawany za ważny w przypadku opakowań jest także bezpieczeństwo związane z ochroną środowiska i możliwościami wtórnego przetworzenia. Widoczną tendencją na rynku opakowaniowym jest zwiększanie udziału opakowań wytwarzanych z surowców odnawialnych.
- Przełomem było wprowadzenie przez Tetra Pak w zeszłym roku pierwszego opakowania kartonowego wykonanego w 100% z surowców odnawialnych. W nowym kartonie Tetra Rex® wykorzystano biopolietylen niskiej gęstości (LDPE) w postaci folii oraz biopolietylen wysokiej gęstości (HDPE) w zamknięciach – oba wyprodukowane z trzciny cukrowej - dodaje przedstawicielka Tetra Pak.
Według danych przygotowanych przez Tetra Pak od 2007 roku w Polsce zostało zebranych i poddanych recyklingowi ponad 40 tysięcy ton odpadów opakowaniowych po kartonach do żywności – w samym 2014 roku było to około 12 300 ton. Takie działania są możliwe w Polsce od 8 lat dzięki Dobrowolnemu Porozumieniu REKARTON.
- Kartony do żywności, które składają się średnio w około 75% z papieru, 20% polietylenu i 5% z folii aluminiowej, mogą być w całości poddawane recyklingowi. Recykling kartonów odbywa się najczęściej w papierniach. Podczas procesu rozwłókniania z papieru odzyskiwana jest celuloza. Natomiast folia aluminiowa i polietylen w połączeniu z innymi plastikami są wykorzystywane do produkcji m.in. mebli ogrodowych, pojemników na odpady czy kwietników. Można z nich także produkować płyty TErO wykorzystywane w meblarstwie i budownictwie – mówi Aleksandra Jędrzejewska.



FOT. HERBATA EARL GREY W FOLII CELULOZOWEJ CELOFAN



FOT. POCIĘTE I UMYTE ŚWIEŻE WARZYWA W PRZECIWMGIELNEJ FOLII BOPP

Bezpieczne na samym starcie

O tym, by opakowanie zachowywało kształt, kolor i smak produktu, ochraniało przed dostaniem się do niego zanieczyszczeń mechanicznych, mikrobiologicznych, fizycznych i chemicznych, zapobiegając utracie przez produkt składników odżywczych trzeba pamiętać już w fazie projektowania opakowania. Pozwala to na zapewnienie również często niedocenianego aspektu, jakim jest bezpieczeństwo samego producenta danego opakowania.
- Niekiedy nieuwzględnienie np. odpowiedniego odstępu związanego z grubością, sprężystością czy innymi właściwościami surowca powoduje, że pozornie całkiem poprawnie zaprojektowane opakowanie nie spełnia swych niektórych, ważnych funkcji. Wyobraźmy sobie sytuację, w której błąd popełniony na etapie projektowania a niewidoczny w kolejnych fazach produkcyjnych zostaje wykryty dopiero na etapie pakowania produktu lub umieszczania zapakowanych już towarów w opakowaniach zbiorczych. Tego typu błędy są szczególnie groźne, gdyż ich naprawa bywa wyjątkowo kosztowna i czasochłonna – zaznacza Andrzej Kunstetter z Heidelberg Polska i dodaje - oprogramowaniem zapewniającym komfort i bezpieczeństwo profesjonalnego projektowania opakowań (wraz z możliwością wykonywania prototypów, wizualizacją 3D i analizą kosztów i dziesiątkami innych użytecznych funkcji) jest oprogramowanie Heidlelberg Prinect Package Designer.

Chociaż funkcja ochronna dobrze dobranego opakowania, jako zbyt oczywista, została ostatnio zepchnięta w cień na rzecz funkcji marketingowych i tzw. rozwiązań nowej generacji – tzw. aktywnych lub inteligentnych. Nadal poziom bezpieczeństwa zapakowanych towarów, zwłaszcza w przypadku żywności, pozostaje „oczkiem w głowie" projektantów i producentów opakowalnictwa, a także konsumentów. Według ocen Polskiej Izby Opakowań, dzięki doskonaleniu funkcji i własności opakowań w tym sektorze, na przestrzeni ostatnich 25 lat o połowę (z ok. 30 proc. do 12-15 proc.) zmniejszyła się wielkość strat żywności, powstająca na drodze od zapakowania produktu spożywczego do konsumenta. A to wartość nie do przecenienia.

Jaga Kolawa



FOT. SUSZONE ARTYKUŁY EKOLOGICZNE W FOLII CELULOZOWEJ NATUREFLEX



FOT. KIEŁBASA SALAMI W FOLII CELULOZOWEJ NATUREFLEX





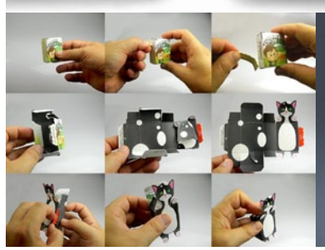





SPRYTNY NICZYM OPAKOWANIE










ŹRÓDŁO: www.thedieline.com | www.pinterest.com
materiały własne Dragon Rouge

Rynek opakowań to doskonałe pole dla innowacji. Rośnie kategoria opakowań funkcjonalnych, tzw. inteligentnych i aktywnych, które w przyszłości mogą zastąpić tradycyjne formy opakowaniowe.

Opakowania inteligentne, nazywane również sprytnymi (ang. smart packaging), charakteryzują się specjalnymi właściwościami: monitorują jakość produktu, poprawiają wygodę użytkowania i dodatkowo chronią przed jego zniszczeniem i podrobieniem. Na razie na polskim rynku opakowania tego typu nie są zbyt popularne, ale obserwowany jest wzrost zainteresowania tym segmentem, zwłaszcza ze strony producentów żywności. Co prawda, barierą przed ich masowym wprowadzeniem jest wysoki koszt, jednak korzyści płynące z zaszczepienia nowinek na nasze „podwórko" są niebagatelne - pozwalają także na poprawę wizerunku marki i nowe działania marketingowe. Jednym z pionierów w tej dziedzinie jest Grupa Żywiec. Browar wprowadził na rynek opakowanie indykatorowe. Na butelce lub puszce piwa znalazł się interaktywny wskaźnik temperatury. Etykieta ze specjalną termochromową farbą po osiągnięciu optymalnej informuje o tym konsumenta i na białym pasku pojawia się napis: „Idealna temperatura do spożycia". Tego typu kreatywne pomysły, z reguły niszowe, są jednak coraz częściej wykorzystywane w edycjach limitowanych i projektach koncepcyjnych.

Najciekawsze pięć przejawów tego trendu, łączącego współczesne technologie z pomysłowością projektantów przedstawiają eksperci, designerzy i brand konsultanci z agencji Dragon Rouge.

Rozrywka

Opakowanie może być też źródłem dobrej zabawy. Mogą to być np. interaktywne gry lub dowcipna, dostarczająca dodatkowych wrażeń komunikacja. Przykładem jest limitowana edycja czekoladek Alpino (Nestle), która pełni również funkcję gry planszowej albo opakowanie rodzynek Stafidenios (Enios, Grecja), zmieniające się w zabawkę do składania czy też opakowania luksusowych czekolad, Lapp and Fao (Niemcy), przypominające książki.

Wygoda

Trend potocznie określany w branży mianem „convenience" to wymagający, ale też bardzo kuszący kierunek dla wielu marek. Ciekawym przykładem projektów typu „To-Go" i „Ready-To-Use" jest np. Hanger Tea (proj. Soon Mo Kang) - pomysł z pogranicza zabawy, przyjemności i wygody. To dobry sposób na wyróżnienie się na zatłoczonym rynku herbat. Rozwiązanie Butter! Better! (proj. Yeongkeun Jeong) to dwa w jednym, czyli masło plus drewniany nóż do smakowania. Z kolei - Mighty Nuts (proj. Maija Rozenfelde) to opakowanie nie tylko funkcjonalne, ale też działające jak żywa reklama zawartości. Sposób otwierania przypomina bowiem wyłuskiwanie pistacji.

Bezpieczeństwo

Inteligentne opakowania mogą też podnieść poziom bezpieczeństwa, np. informując konsumentów o świeżości produktów lub alarmując, że ich termin przydatności do spożycia mija. Tak dzieje się w przypadku wskaźników świeżości na opakowaniu Fresh Label (TO-GENKYO), pokazujących czy mięso jest jeszcze możliwe do spożycia; Jak również naklejek pomagających w zarządzaniu żywnością: Eat Me Now (proj. Dragon Rouge Warszawa); Kiedy termin ważności zbliża się do końca, etykieta wybarwia się na czerwono.

Edukacja

Opakowanie jest źródłem informacji o produkcie, często musi dostarczyć też instrukcji użytkowania. Zamiast ulotki wewnątrz można postawić na bardziej inteligentne i przyjazne rozwiązania. NOBLIN Target Heavy Food – hasło marki tabletek wspomagających trawienie zaprezentowano na opakowaniu w dosłowny sposób, łamiąc apteczne standardy tej kategorii produktowej. Bolshaya Pol'za (Rosja) to zdrowe rodzaje mąki, m.in. kukurydzianej, ryżowej i gryczanej. Na przedniej stronie opakowania umieszczono infografiki ułatwiające decyzje dotyczące dozowania.

Ekologia

Nurt ekologii w przemyśle opakowaniowym pozwala na budowanie wizerunku odpowiedzialnej marki, odpowiadającej na potrzeby dojrzałych konsumentów. Dlatego przyszłością branży są pomysły związane z ochroną środowiska. Przejawem tego trendu jest Adidas Green - nowe opakowanie butów sportowej marki zamieniające się w… trawę. Wystarczy tylko podrzeć je na kawałki, zakopać, podlać i cierpliwie czekać.

W sektorze inteligentnych i aktywnych opakowań istnieje jeszcze wiele niezagospodarowanych niszy, m.in. opakowania oddziaływujące na kilka zmysłów jednocześnie (węch, słuch, dotyk), do powtórnego wykorzystania, np. jako sprzęt domowy (wazon, talerz) oraz naśladujące naturę (skórki owoców, pancerze zwierzęce) itp.

- Projektując opakowanie, projektujemy całościowe, sensualne doświadczenie. Warto myśleć w kategoriach wszystkich zmysłów i w szerszym kontekście, niż tylko zwiększenie konkurencyjności na półce - akcentuje Eliza Żukowska-Śluzak z Dragon Rouge.

Postęp w dziedzinie technologii żywności, biotechnologii, materiałoznawstwie i przemyśle opakowań wpływa na potrzebę opracowania nowych formuł, które odpowiadałyby wymaganiom stawianym zarówno przez producentów, jak i konsumentów. Wygląda na to, że rynek opakowań inteligentnych będzie się rozwijał. Ich sprzedaż na świecie w ostatnich latach wzrosła średnio o ponad 10%. Warto więc inwestować w opakowanie, które może stać się doskonałym narzędziem budowania marki produktu i jego marketingowej siły na rynku.

Jaga Kolawa



FOT. GRUPA ŻYWIEC S.A.





FOT. PRO CARTON

CZTERECH KLIENTÓW STORA ENSO WŚRÓD FINALISTÓW KONKURSU PRO CARTON ECMA 2015

10 września br. w Bukareszcie odbyło się uroczyste wręczenie nagród w konkursie dla najbardziej innowacyjnych opakowań roku, stworzonych na bazie kartonu – Pro Carton ECMA Awards 2015. Czterech finalistów tegorocznej edycji wykorzystało do swoich opakowań kartony wyprodukowane przez Stora Enso. Dwa z nich zwyciężyły w swoich kategoriach: opakowanie Kägi Classic Minis uzyskało tytuł najlepszego opakowania na wyroby konfekcyjne, zaś opakowanie na jajka oferowane przez firmę García Puente otrzymało nagrodę dla najbardziej innowacyjnego rozwiązania.

„Nadanie opakowaniu kształtu wielościanu i sama jego konstrukcja są niezwykle atrakcyjne dla oka, a przy tym pozwalają na wyróżnienie się na półce sklepowej – m.in. dzięki wielu powierzchniom, na których widoczna jest marka produktu. Otwieranie i zamykanie górnej pokrywy zapewnia łatwy dostęp do znajdujących się w środku czekoladek, zaś samo kartonowe pudełko można w różny sposób wykorzystać po zjedzeniu zawartości" – czytamy w uzasadnieniu jury. Opakowanie zostało wyprodukowane przez firmę A&R Carton, zaś do jego wykonania zastosowano karton Stora Enso Performa White.

Z kolei nagrodę dla najbardziej innowacyjnego rozwiązania przyznano opakowaniu kartonowemu na jajka oferowane przez firmę García Puente. Zostało ono wyprodukowane przez firmę Alzamora Packaging z wykorzystaniem kartonu Stora Enso Triplex Gris. Opakowanie posiada specjalne kieszonki na jajka, okrągłe okienka (przez które są one widoczne) i jest bardzo wygodne w użyciu: zarówno w transporcie, jak i w przechowywaniu w lodówce. Jury było pod szczególnym wrażaniem zamysłu, jaki przyświecał projektantowi opakowania: „Konstrukcja opakowania, przestrzeń pozwalająca na oznakowanie produktu, możliwość sprawdzenia zawartości bez otwierania całego opakowania – wszystko to sprawia, że mamy do czynienia z produktem klasy premium i unikalną prezentacją tego, co w powszechnej świadomości uważane jest za zwykły produkt. Mamy tu do czynienia z wcześniej niespotykanym rozwiązaniem tego typu".
Pozostali dwaj finaliści tegorocznej edycji Pro Carton ECMA Awards, do których wykonania wykorzystano kartony Stora Enso to opakowanie na czekoladę firmy Cadbury Heroes & Roses oraz opakowanie na zupę Apetit.

www.procarton.com

Uzasadniając swoją decyzję o przyznaniu nagrody w kategorii opakowań konfekcyjnych produktowi firmy Kägi, jury konkursowe wskazało na jego oryginalność. W werdykcie podkreślano, że opakowanie jest przeznaczone na szczególne okazje. Jego unikalność i atrakcyjność zapewnia m.in. karton klasy premium, z którego wykonano opakowanie, zaś jego niezwykły kształt – zdaniem jury – sprawia, że prezentuje się ono bardzo dobrze zarówno na półce sklepowej, jak i domowej. To proekologiczne opakowanie w całości wykonano z kartonu, bez stosowania wykończenia z użyciem folii. Kartonowy wielościan zastąpił tu jednocześnie tradycyjne, giętkie opakowanie zewnętrzne. Za integralność produktu odpowiada samoprzylepna taśma, która opasa całe opakowanie – od góry do dołu. Dzięki temu można je z łatwością otwierać i ponownie zamykać po wyjęciu czekoladki.



FOT. PRO CARTON

TWORZYMY
MARKI WŁASNE



• Unikalne pomysły
• Wysoka jakość
• Szerokie spektrum możliwości
• Perfumy od 10ml do 125ml
• Różne kategorie cenowe
• Zestway prezentowe
• Butelki klasyczne i unikalne
• Kompletny produkt końcowy

20 LAT DOŚWIADCZENIA
Projektowanie Opakowań, Projektowanie Butelek, Opracowywanie Zapachów



Famous Brands Distribution sp. z o.o.
ul. Wedmanowej 7, 93-228 Łódź
tel. 732 999 696 • office@famousbrands.biz • www.famousbrands.biz





Etykiety samoprzylepne produkowane w technologii druku fleksograficznego UV dla firmy ADA Cosmetics International GmbH

NOWA JAKOŚĆ ETYKIETY
EFEKTOWNE I EFEKTYWNE ROZWIĄZANIA NA RYNKU ETYKIET SAMOPRZYLEPNYCH

Nacisk na optymalizację kosztów zakupu etykiet, a także rosnące wymagania rynku w zakresie designu opakowań sprawiły, że poważnym wyzwaniem dla producentów stało się sprostanie potrzebom efektownego i zarazem optymalnego kosztowo znakowania produktów.

Dzieląc się własnym doświadczeniem Justyna Kierzkowska-Grzyb, specjalista ds. marketingu w Spółce Aniflex poprowadziła prelekcję na temat efektownych i efektywnych rozwiązań na rynku etykiet samoprzylepnych. Kilkudziesięciominutowy wykład został podzielony na trzy części: w pierwszej zastały zaprezentowane najnowsze rozwiązania w designie etykiet i opakowań. Za pomocą przykładów zostało szczegółowo omówionych sześć najważniejszych trendów, odnosząc je kolejno do popularnych zastosowań na rynku polskim i światowym.

Druga cześć prezentacji była opisem dwóch technologii druku etykiet samoprzylepnych: technologii druku cyfrowego oraz technologii druku fleksograficznego UV. Prezentacja technicznych kwestii wskazanych technologii ograniczona była do minimum; prelegentka skupiła się na przekazaniu słuchaczom korzyści, które mogą uzyskać dzięki odpowiedniemu dopasowaniu technik drukarskich do własnych, indywidualnych potrzeb. Możliwość realizacji łączonej produkcji etykiet, brak kosztów przygotowalni czy możliwość personalizacji opakowania to najważniejsze kwestie poruszane przy omawianiu technologii druku cyfrowego; opis technologii fleksograficznej skupiał się nie tylko na prezentacji bogactwa technik dekoracyjnych, ale także na uświadomieniu słuchaczom możliwości stosowania rozmaitych podłoży samoprzylepnych i tym samym wyróżnienia produktu na sklepowej półce.

Ostatnią część prelekcji została poświęcona omówieniu prostych, choć mało popularnych w Polsce rozwiązań etykietowych. Jak wynikło z późniejszych rozmów, wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, że etykieta produktu to nie tylko sposób informowania konsumenta o tym co zawiera opakowanie, ale to także doskonałe narzędzie w rękach kreatywnego i otwartego marketera.

Obok szczegółowych informacji słuchacze mieli możliwość otrzymania etykiet drukowanych w dwóch omawianych technologiach. Uczestnicy prelekcji mogli zatem na bieżąco ocenić i porównać przekazaną teorię z praktyką. Przedstawiciele Spółki Aniflex chętnie dzielili się także przykładowymi realizacjami, prezentując tym samym bogate portfolio Klientów firmy.

www.aniflex.pl

JUSTYNA KIERZKOWSKA-GRZYB - specjalistka ds. marketingu w Aniflex Sp.j. Głowacka i Wspólnicy. Posiada 5-letnie doświadczenie w pracy na rzecz rynku etykiet samoprzylepnych. Autorka licznych publikacji prasowych na temat trendów w etykietowaniu produktów oraz sposobów wyróżnienia produktu na sklepowej półce.



Etykieta samoprzylepna wykonana w technologii druku fleksograficznego dla firmy Rolnik Sp.j.

BEZPIECZEŃSTWO VS. TRENDY
W BRANŻY OPAKOWANIOWEJ

Na rynku opakowań, produkty Metsä Board poprzez wysoką oraz stabilną jakość pomagają wyznaczać trendy. Bezpieczeństwo produktu, innowacje w zakresie nowych produktów są dla firmy bardzo ważne w codziennej pracy.



Fot. Metsä Board

Globalizacja gospodarki światowej wymusza zmiany w zachowaniach producentów oraz nas konsumentów. Dzisiejszy świat obraca potężną ilością danych, które są rozdysponowywane na cały świat. Zacierają się granice, zanikają narodowości, żyjemy coraz szybciej, intensywniej i oczekujemy nieustannej poprawy naszego bytu. Przemysł idąc za wieloma nowymi trendami oraz zwyczajami konsumenckimi stara się dostarczyć produkty i usługi trafiające w potrzeby dzisiejszego klienta, produkując szybciej, lepiej ale i taniej. Standardy oczekiwane lub narzucone wymagają wyróżnienia się wśród konkurencji na sklepowych półkach. Mówi się zatem dużo o uszlachetnieniach, atrakcyjnych przykuwających oko designach, kampaniach reklamowych. Mało mówi się za to o szeroko pojętym bezpieczeństwie - klienta, produktu i jego dostawy, który wedle dzisiejszych standardów musi być zagwarantowany. Jednakże rozwój dotyczy również kwestii bezpieczeństwa, standardów, wymogów i technologii, które zmieniają się intensywnie żądając coraz więcej. To bardzo dobrze. Nie można o tym zapomnieć.

Tektura lita i tektura falista jest najbardziej rozpowszechnionym materiałem opakowaniowym w dzisiejszym świecie. Jest on swoistym fundamentem, na którym buduje się opakowanie. Opakowanie z kolei jest wizytówką produktu i niczym „niemy sprzedawca" zachęca klienta do zainteresowania się produktem i do zakupu. Tektury Metsä Board spełniają najwyższe standardy stawiane przez dzisiejszego użytkownika i odpowiadają na trendy kreowane przez dzisiejszy rynek.

Mało kto myśli na temat przyszłości branży, np.: w perspektywie 30 lat, natomiast sygnały wysyłane przez toczące się zmiany pozwalają przewidzieć globalne tendencje, które mogą przełożyć się na przemysł i pozwolić zareagować przedsiębiorcom w odpowiednim czasie.

Trendy takie jak cyfryzacja, globalna urbanizacja i migracja ludności, zmiany klimatyczne oraz wyczerpywanie się zasobów naturalnych już pozwalają nam przewidzieć makro-zmiany, które mogą nas dotknąć a to może pomóc w określeniu kolejnych kroków prowadzących do odpowiedzi na zapotrzebowania rynku.

Doskonałym przykładem jest branża **„Food service"**, która: obserwując zakres migracji ludności do dużych miast, rozszerzanie się aglomeracji miejskich, znacznie poszerza segment opakowań jednorazowego użycia dla żywności, np.: tacek, talerzyków, podstawek i kubków, które w codziennym pędzie zaczynają mieć coraz szersze zastosowanie. Metsä Board specjalnie dla tego segmentu wykreowała nową linie produktową o nazwie **Carta Dedica**: Firm – dla tacek, podkładek i talerzyków oraz **Fine** (powlekana) i **Fresh** (niepowlekana) do produkcji jednorazowych kubeczków na zimne i ciepłe napoje.

Fundamentalne trendy dotyczące surowców i opakowań są bardzo wyraźne: **Lightwaiting** – obniżane gramatury przy zachowaniu takich samych parametrów użytkowych, **Optymalizacja sztywności** jako parametru głównego odpowiadającego za bezpieczeństwo opakowania i zabezpieczenie produktu. Stosowanie włókien pierwotnych daje najwyższy poziom bezpieczeństwa i komfortu opakowania do bezpośredniego kontaktu z produktem spożywczym. **Surowce z włókien pierwotnych** nie zawierają żadnych materiałów wtórnych o pochodzeniu makulaturowym, stąd też nie ma ryzyka, że poprawnie dostarczona tektura zawiera w swojej strukturze oleje mineralne.

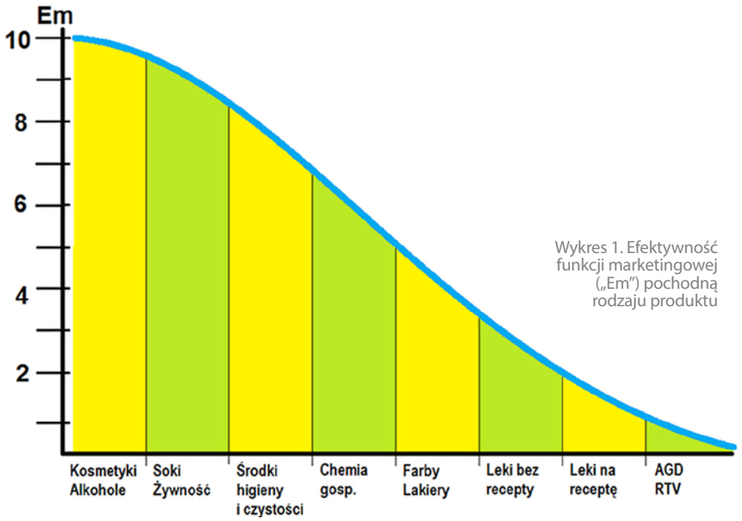
Kolejnym przykładem dającym szanse dla rozwoju rynku tektury falistej jest ogólna **digitalizacja**. Pomimo faktu, że rynek dziełowy odczuł boleśnie zmiany związane z cyfryzacją, równolegle pojawiły się nowe potencjały na rynku opakowań zbiorczych i transportowych. Sprzedaż internetowa, która nie zna żadnych granic potrzebuje zoptymalizowanego opakowania do zabezpieczenia produktów, które w milionowych ilościach są transportowane po całym świecie. Bielone linery do produkcji tektur falistych prócz gwarancji wytrzymałości mechanicznej gwarantują atrakcyjny wygląd jednocześnie spełniając wszelkie wymogi dla produktu do kontaktu z żywnością.

www.metsagroup.com

PIOTR ORLIŃSKI - Technical Service Manager w Metsä Board Polska Sp. z o.o., od ponad dwóch lat. Absolwent Instytutu Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej. W praktyce związany z przemysłem poligraficznym od 2003 roku, jako kierownik PrePress, technik, technolog produkcji, kierownik produkcji w drukarniach o profilu biurowym i opakowaniowym. Papiernictwo i poligrafia to nie tylko jego praca, ale i pasja, a każdy techniczny problem traktuje jako wyzwanie i źródło kolejnych doświadczeń.

„NIEMI SPRZEDAWCY” OPAKOWANIE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU

Opakowanie jako „niemy sprzedawca” jest produktem współczesnego modelu organizacji handlu, pełni funkcję nie tylko informacyjną, ale i marketingową.



Wykres 1. Efektywność funkcji marketingowej („Em”) pochodną rodzaju produktu

Geneza roli „niemego sprzedawcy”

Głównym czynnikiem „uruchomienia” tej funkcji (roli) opakowania były zmiany w modelu handlu - powstanie sieci sklepów wielkopowierzchniowych. W tradycyjnym sklepie osiedlowym lub wiejskim, sprzedawca spełniał co najmniej 5 funkcji: informował o produkcie; cenie; producencie, podawał (wydawał) towar; przyjmował należność - pełniąc rolę kasjera.

Z wymienionych wyżej 5 funkcji tradycyjnego sprzedawcy, we współczesnym dużym markecie pozostaje jedynie funkcja kasjera. Zmienia się jego miejsce pracy. Zza lady sklepowej przenosi się do kasy. Organizacja pracy, struktura zatrudnienia, wielkość marketu i wolumen oraz asortyment sprzedawanych produktów uniemożliwiają wypełnienie pozostałych czterech funkcji tradycyjnego sprzedawcy. Jedną z tych funkcji: wydanie towaru, realizuje kupujący.

Kupujący w sklepie wielkopowierzchniowym znajduje się „sam na sam” lub „oko w oko” z produktem (towarem) wyłożonym na półce.

To dzięki informacyjnej funkcji opakowania pozyskuje wiedzę o produkcie, jego cenie, przeznaczeniu, sposobie wykorzystania (użycia, spożycia), producencie i wiele innych. Zaś „szata” zewnętrzna opakowania dodatkowo oddziałuje na „kontakt” z tym produktem.

To opakowanie realizuje co najmniej 3 z 5-ciu wymienionych wyżej funkcji tradycyjnego sprzedawcy. Zatem w praktyce, na tym etapie zakupu, zastępuje sprzedawcę. Niestety, nie mówi. Stąd określenie „opakowanie – niemy sprzedawca”. Choć to „na razie”, bowiem spotykamy już opakowania, które przy zbliżeniu się kupującego, zachęcają do kupna.

Rola marketingowa opakowania

Rolę marketingową opakowanie spełnia w odniesieniu do ok. 65-70 proc. opakowań, na funkcję tę składają się reklama i promocja. Na wykresie można prześledzić malejącą funkcję marketingową opakowania w zależności od rodzaju opakowanych produktów. Są bowiem produkty (towary), które wystawiane są na sklepowej witrynie (półce) bez opakowania. Dotyczy to m.in. butów, wyrobów AGD i RTV. W mniejszym stopniu marketingową funkcję realizują opakowania leków, a w szczególności na receptę. W tych przypadkach to nie opakowanie przyciąga kupującego lecz produkt w nim zawarty (patrz wykres 1).

Natomiast w pełni funkcja marketingowa opakowania występuje (realizuje się) w odniesieniu do: kosmetyków, alkoholi, żywności. Kupujemy, jak wskazują badania, wzrokiem. Natomiast w każdej sytuacji opakowanie spełnia funkcję ochronną (100 proc.), w 90 proc. funkcję informacyjną. Warto o tym wiedzieć.

Kierunki rozwoju przemysłu opakowań

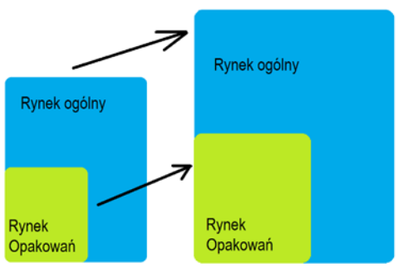
Opakowanie jest integralną częścią produktu. Rzadko występuje na rynku jako samodzielny produkt. Stąd też rynek opakowań jest integralną częścią rynku „w ogóle”. Wraz z rozwojem rynku ogólnego, rośnie również rynek opakowań (patrz rys. 2).

Rozwój rynku opakowań pociąga za sobą rozwój przemysłu opakowań. W tym przypadku rządzi prawo podaży i popytu. Aktualnie relacje te wskazują na przewagę podaży. Zatem przyszłość krajowego przemysłu opakowań należy upatrywać we wzroście popytu na opakowania. Co związane jest z rozwojem rynku, a ten ze stanem gospodarki i zamożnością społeczeństwa.

Na razie „konsumujemy” ok. 40 proc. mniej opakowań, aniżeli mieszkańcy krajów wysokorozwiniętych. Ale też wskaźnik PKB per capita w Polsce to 60 proc. w krajach starej UE. Zatem zarówno rynek jak i przemysł opakowań w Polsce są perspektywicznymi.

www.pio.org.pl

WACŁAW WASIAK - mgr inż mechanik (budowa samolotów). 10 lat pracy w przemyśle lotniczym. 25 w sferze organizacji i zarządzania nauką. Od 2000 r. dyrektor Polskiej Izby Opakowań. Konsultant naukowy COBRO – Instytutu Badawczego Opakowań. Przewodniczący Komitetu Technicznego Centrum Certyfikacji COBRO. Analityk rynku opakowań. Autor licznych publikacji o przemyśle i rynku opakowań. Inicjator i organizator Kongresów Przemysłu Opakowań (2012 i 2014). Inicjator ustanowienia „Dnia Opakowań” oraz tytułów „Zasłużony dla Przemysłu Opakowań” i „Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań”.



Rys. 2 Rynek opakowań integralną częścią rynku

Festiwal **Marketingu.pl**

PACK TRENDS

SKUTECZNE OPAKOWANIA

Jak w pełni wykorzystać siłę oddziaływania opakowań do budowania lojalności konsumentów?



Sugestywne, emocjonalne opakowanie komunikujące esencję marki i produktu



Marka własna WAITROSE



Emocjonalne, doskonałe ekspozycyjnie opakowanie na skarpetki dla niemowląt



Marka własna premium ALBERT HEIJN

No właśnie, jak? W czasach, gdy na półkach sklepów coraz śmielej rozpychają się coraz lepszej jakości marki własne, w coraz bardziej dopracowanych opakowaniach niełatwo jest znaleźć naprawdę skuteczną formułę dla marki. Współpracując od ponad 16 lat zarówno z sieciami handlowymi jak i producentami obserwuję zachodzące na rynku zmiany z dwóch stron. Perspektywa dostawcy różni się oczywiście od sposobu patrzenia sieci handlowej, łączą ją jednak wspólne wyzwania: znalezienie nowej formuły dla marki, pozwalającej na jej rozwój w przyszłości. Co innego jednak owo wyzwanie oznacza.

W przypadku marek własnych wyzwaniem jest obecnie znalezienie oferty, zapewniającej utrzymanie zainteresowania coraz bardziej wymagającego konsumenta. Segment produktów pierwszej ceny jest bowiem wysoce nasycony a oferta marek własnych wydaje się odpowiadać potrzebom najbardziej wrażliwych na cenę klientów. Jeśli jednak właściciele marek własnych myślą poważnie o rozwoju i realizacji wyższych marż muszą liczyć się z realnym wyzwaniem polegającym na budowaniu marki własnej w oparciu o wartość dodaną, w coraz bardziej wymagających i niszowych segmentach. To jednak wymaga wysokich kompetencji w zakresie strategicznego planowania oraz doboru najbardziej efektywnych narzędzi marketingowych. W moim odczuciu nie wszyscy posiadacze marek własnych są na to przygotowani – zarówno pod względem posiadanego know-how jak i zasobów.

Dla producentów, a co za tym idzie w większości właścicieli brandów, obecna sytuacja oznacza konieczność znalezienia nowej platformy komunikacji z konsumentami, dającej podstawę dla budowania ich lojalności wobec marki.

Kluczowym wyzwaniem jest bowiem znalezienie formuły wyraźnie odróżniającej ofertę marki od private labels. Jeśli zdamy sobie sprawę z faktu, że obecnie duża część marek własnych oferuje produkty tej samej jakości co brandy (często są to dokładnie te same produkty co pod marką producenta), w opakowaniach nie ustępujących ani designem ani jakością druku od produktów markowych, w cenie 20-30% niższej niż od oferty produktów markowych, jakże aktualne staje się pytanie: Jak wyróżnić się na rynku? Jak budować lojalność konsumentów wobec marek które, przynajmniej w warstwie fizycznej, nie oferują więcej niż marki własne?

Czy opakowania mogą być dopowiedzią na powyższe pytania? Zapewne niewystarczającą, w moim odczuciu jednak, o ile zostaną dobrze zaprojektowane, mogą być potężnym narzędziem budowania marki i stymulowania sprzedaży.

Tu należy zadać sobie pytanie: co oznacza „dobrze zaprojektowane” opakowanie? Czy dobre jest to, co ładne czy to, co skutecznie wpływa na sprzedaż? Czy opakowania mogą budzić emocje, komunikując nie tylko swoją zawartość ale również wartości marki? Czy mogą być powodem, dla którego konsumenci stają się lojalni wobec marki?

Kluczem do znalezienia odpowiedzi na te pytania jest właściwe zrozumienie postaw i motywów, którymi kierują się konsumenci dokonując wyboru produktów – czy to brandowych czy też marek własnych. Opakowań bowiem nie należy rozpatrywać wyłącznie jako efektów prac graficzno-konstrukcyjnych. Powinny być one przede wszystkim integralną częścią strategii i tożsamości marki, wszystkie inne role opakowania są wobec tych funkcji wtórne.

Z wielu badań prowadzonych na świecie wynika, że ponad 60% konsumentów przyznaje, że kupiło produkt, bo opakowanie zwróciło ich uwagę a ponad 40% badanych zadeklarowało, że kupuje regularnie produkt bo „podoba” im się opakowanie. Oczywiście stwierdzenia „podoba mi się” nie należy rozpatrywać wyłącznie w kategoriach estetycznych. Pozytywna ocena opakowania może równie dobrze dotyczyć jego ergonomii, sposobu przekazywania informacji o produkcie czy zagadnień związanych z recyclingiem. Jeżeli z wynikami tych badań zestawimy powszechnie znane dane, dotyczące tego, że ponad 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest dopiero w punkcie sprzedaży, opakowania powinny jawić się nam jako niezwykle potężne i ważne narzędzie marketingowe. Grzechem zaniedbania jest zatem wdrażanie na rynek opakowań poprawnych, ale niczym nie wyróżniających się spośród konkurencji. W obecnej sytuacji, dla producentów jest to krok na drodze do bycia pokonanym przez marki własne. Dla właścicieli private labels, którzy chcą swoje marki rozwijać, miałkie i nieangażujące opakowania będą barierą w realizacji tych jakże ambitnych celów.

www.kalowska.com

DOROTA KAŁOWSKA - partner & strategy konsultant w Cobalt Spark. Ekspert Polskiej Izby Handlu. Od 16 lat pomaga producentom i właścicielom marek własnych budować ich brandy, m.in. przy wykorzystaniu skutecznych opakowań. Prowadzi szkolenia z efektywnego wykorzystania opakowań w strategii marki.

Festiwal **Marketingu.pl**

PACK TRENDS





* Art Book, figurka, medalion, box metalowy na płyty - nie wyprodukowane, a konfekcjonowane w TAKT



OPAKOWANIA NA MIARĘ NAGRÓD ZŁOTEGO GRYFA I GRAMMY

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA TAKT

Opakowanie od dawna nie służy wyłącznie do ochrony produktu oraz informowania o jego zawartości - to nowoczesne narzędzie zintegrowanego marketingu.

Spośród wielu narzędzi promocyjnych występujących w punkcie sprzedaży, opakowanie jest ciągle najważniejszym czynnikiem wpływającym na konsumenta w procesie podejmowania decyzji zakupu. To tak zwana „5-sekundowa reklama produktu", która pomaga konsumentom przebić się przez szum komunikacyjny miejsca sprzedaży oferującego setki produktów i sklepowe promocje. Efektywne opakowanie gwarantuje, że produkt zostanie zauważony przez konsumenta i wywoła intencję zakupu, a także wykreuje pozytywne emocje i wrażenia – o co tak naprawdę zabiegamy. Bardzo ważne jest by na etapie projektowania opakowania uwzględnić wszystkie prawidłowości percepcji konsumenta – oczywiście w porozumieniu z drukarnią. To jest bardzo ważnym element, by współpraca z wykonawcą opakowania odbywała się już od tego momentu, ponieważ wpływa to na uzyskanie zdecydowanie lepszego jakościowo produktu, z odpowiednio dobranych i ekonomicznie wykorzystanych surowców. W długoletnim doświadczeniu drukarskim przekonaliśmy się, że to bardzo ważny element w całym procesie produkcyjnym opakowania, ponieważ pomaga on w dążeniu do doskonałości opakowania. Stąd dla nas bardzo istotnym jest kontakt z Klientem już na etapie projektowym, gdzie możemy podpowiedzieć rozwiązania, dobrać odpowiednio surowce, zastosować szlachetnienia. Dobre opakowanie to takie, które zaspokaja w pełni potrzeby Klienta.

DRUKARNIA TAKT na polskim rynku jako jedna z nielicznych specjalizuje się w tego typu produkcjach, a ponieważ obsługuje w dużej mierze rynek zagraniczny, stąd ogromny przekrój produkcji i ich różnorodności. Firma dotychczas kojarzona jest z obsługą rynku fonograficznego, a w rzeczywistości ostatnie lata pokazują, że obsługuje również inne segmenty rynku. Dzięki prelekcji zainteresowani mogli zapoznać się z najciekawszymi opakowaniami, poznać różnorodne rozwiązania a tym samym znaleźć inspirację do swoich projektów. Wśród nich znalazły się: obrotowe opakowanie kaszerowane pod kątem przechowywania butelki szklanej – Nagroda Złotego Gryfa 2014 za jakość produktu poligraficznego, King Crimson – opakowanie kaszerowane – Nagroda Złotego Gryfa 2015 – również za jakość produktu poligraficznego, De Lux Passenger opakowanie z przestrzennym elementem pop-up i grafiką dającą efekt postarzenia – nominacja do Nagrody Grammy 2015 w USA, Bruce Springsteen – opakowanie z wykorzystaniem grafiki w połączeniu z drukiem dający efekt okleiny skóropodobnej – nominacja do Nagrody Złotego Gryfa 2015, Steven Wilson – zastosowanie wybiórcze lakieru UV, które w połączeniu z grafiką, daje piękny efekt oraz zastosowanie kartonu barwionego w masie – co stanowi rzadkość na polskim rynku – nominacja do Nagrody Złotego Gryfa 2015, Hebe – składane/rozkładane opakowanie minimalizujące przestrzeń magazynową i transportową. Duże zainteresowanie wzbudziły opakowania i konfekcje wykonane dla produkcji Wiedźmin 3 – Dziki Gon. Ta światowa produkcja, pozwoliła TAKT-owi pokazać się na rynku pod kątem wszechstronności usług poligraficznych.

www.takt.eu





FOT. TAKT

JOANNA STANOWICKA-OZGA - Marketing Manager w DRUKARNI TAKT. Z wykształcenia i z zamiłowania „marketingowiec". Absolwentka Wydziału Zarządzania AGH w Krakowie. Swoją przygodę z marketingiem rozpoczęła w 2001 r. w branży hotelowej, dbając o marketing wewnętrzny, promocję, PR nowo powstającej w Polsce sieci hotelowej – Hotel System. Dalsze etapy to - objęcie stanowiska kierowniczego Agencji Reklamowej SALWATOR PUBLICITE w Krakowie. Skuteczna inspiracja swoich Klientów a tym samym motywacja ich do działania – to jest to, co lubi najbardziej.

www.artbox.pl

Art on metal

PUSZKI PROMOCYJNE

INDYWIDUALNOŚĆ W KAŻDYM CALU

...zrealizujemy wszelkie koncepcje
dopasujemy się do każdego wyrobu...

W OFERCIE ŚWIĄTECZNE WZORY NADRUKÓW

GRAWER LASEROWY / ETYKIETY SAMOPRZYLEPNE / NADRUK CYFROWY / TŁOCZENIE

Artbox sp. z o.o. Art on metal

Artbox Sp. z o.o. / ul. Kiełczowska 64B / 51-315 Wrocław
tel.: +48 71 352 78 27 / fax: +48 71 352 78 37 / mob.: 502 506 453
www.artbox.pl / artbox@artbox.pl

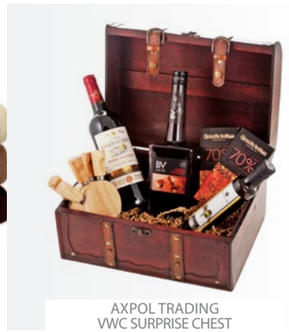
GAZELE BIZNESU 2012



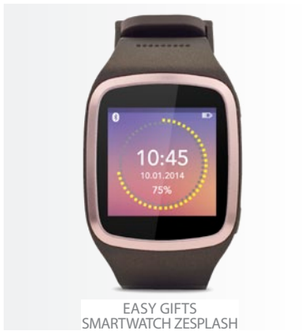
CZERWONA PAPRYCZKA DESIGN
Kubek w sweterku



ADLER CZECH, A.S.
MALFINI BAMBOO TOWEL



AXPOL TRADING
VWC SURPRISE CHEST



EASY GIFTS
SMARTWATCH ZESPLASH



CHCOLISSIMO
3557 Merry Grande



FRIENDS4FRIENDS
Bombki z logo



PORCELINE
Winter Time



SENATOR POLSKA
Kubek termiczny KING CAN

GADŻET POD CHOINKĘ

Świąteczny czas sprzyja zakupom. Chcemy bowiem wyróżnić i obdarować ważne dla nas osoby. Nie inaczej jest w biznesie. W tym magicznym czasie możemy wyrazić naszą wdzięczność, szacunek i podziękować za sukcesy oraz wspólnie osiągnięte cele biznesowe.

W okresie przedświątecznym zazwyczaj profesjonalne kontakty biznesowe możemy przenieść w kierunku bardziej przyjacielskich i mniej formalnych relacji. To także czas podsumowań, wspomnień i podziękowań. Doskonała okazja, by obdarować bliskie nam osoby upominkami. W okresie świątecznym dużą popularnością cieszą się produkty wyróżniające się, ekskluzywne, wykonane z wysokiej jakości materiałów. - Klasyczny prezent stanowi galanteria skórzana, często wybierane są eleganckie zestawy piśmienne, innowacyjne produkty elektroniczne, kuchenne oraz upominki kojarzące się ze świętami i będące ozdobą każdego domu, takie jak dziadki do orzechów w kształcie renifera lub wiewiórki. Nieustannym zainteresowaniem cieszą się również pluszowe renifery oraz misie ubrane w akcesoria św. Mikołaja, które u każdego wywołają uśmiech i miłe wspomnienia z dzieciństwa – wyjaśnia Karolina Wojtczak z AXPOL Trading.
Jak podkreśla Zuzanna Sikora, Marketing Manager w Easy Gifts jeszcze kilka lat temu najpopularniejszymi gadżetami świątecznymi były skrzynki na wino i eleganckie zestawy akcesoriów do wina, a także produkty chwilowe, czyli typowo świąteczne jak np. świeczki. - Obecnie klienci wybierają produkty jeszcze bardziej ekskluzywne – np. eleganckie zestawy piśmiennicze, kosztowne power banki czy elektronikę, aczkolwiek w okresie przedświątecznym zawsze dobrze sprzedają się także koce, poduszki, termofory – wszystko, co kojarzy się z ciepłem - wyjaśnia Zuzanna Sikora.
Jeśli chodzi o odzież reklamową najbardziej popularne gadżety to: czapki, koszulki oraz bluzy, które są niedrogie i można je łatwo spersonalizować – nadrukować lub wykonać haft. - Klienci będą zadowoleni z prezentu, który mogą wykorzystać w praktyczny sposób, a my dzięki umieszczeniu naszego logo na nim uzyskamy darmową reklamę. Wariantem prezentu dla bardziej wymagających klientów może być ręcznik bambusowy, koszulka polo lub wysokiej jakości kurtka softshell – dodaje Anna Kohlíčková z firmy Adler Czech.

Dopasowany prezent

Nie ma przepisu na idealny prezent, bo najlepsze upominki to te trafione w konkretne gusta.- Powinny być przede wszystkim przydatne, dlatego niezwykle istotne jest poznanie zainteresowań lub codziennych nawyków osoby, dla której szykujemy prezent – wyjaśnia Karolina Wojtczak. Aby wybrać gadżet dla konkretnej osoby lub grupy osób spośród tysięcy propozycji, musimy odpowiedzieć sobie na podstawowe pytanie:„co my chcielibyśmy otrzymać na miejscu tej osoby?”. - Działając impulsywnie i bazując na własnym guście niekoniecznie musimy idealnie trafić w upodobania odbiorcy. Zastanówmy się więc kim jest ta osoba, dobrym pomysłem jest wykonanie tzw.„chińskiego portretu”, stosowanego często w marketingu dla identyfikacji marki – wyjaśnia Rafał Konieczny z firmy Czerwona Papryczka. Aby osiągnąć cel musimy zadać sobie szczegółowe pytania, które pozwolą nam zidentyfikować potrzeby osoby, którą chcemy obdarować.

WSZYSTKIE PRODUKTY W NASZEJ SZEROKIEJ OFERCIE MOŻEMY PERSONALIZOWAĆ

CHOCOLISSIMO

WYSMAKOWANE I ELEGANCKIE UPOMINKI BIZNESOWE

Pomyśl o nadchodzących świętach i spraw, aby były niezwykłe



MM BROWN POLSKA SP. Z O.O. SP. K. | INFOLINIA: TEL. 22 244 27 09 • TEL. 61 870 89 82 | UPOMINKI@CHOCO.PL | WWW.CHOCO.PL

GADŻET POD CHOINKĘ

Należy zastanowić się ile ma lat, gdzie pracuje, jak się ubiera, gdzie mieszka czy w jaki sposób spędza swój wolny czas. - Starając się odpowiedzieć na jak największą ilość pytań, jesteśmy w stanie stworzyć portret danej osoby i dobrać odpowiedni gadżet lub przynajmniej w dużym stopniu zacieśnić poszukiwania – dodaje Rafał Konieczny.
Dobór gadżetu nadal zależy oczywiście od budżetu i grupy docelowej – generalnie tańsze gadżety wybierane są na zasadzie neutralności - muszą być neutralne, aby pasować do wielu typów odbiorców. Przy produktach droższych natomiast, przy założeniu, że znamy obdarowywaną osobę, trzeba wybrać produkty dopasowane do jej stylu i gustu. Wiele jest też produktów kierowanych do konkretnej płci: typowo męskich jak np. zestawy z krawatami i typowo damskich, np. zestawy z zawieszkami do torebek czy apaszkami – dodaje Zuzanna Sikora.

Gadżetowy savoir-vivre

Upominki możemy podzielić na bardziej i mniej osobiste. Gadżet powinien więc być dopasowany do relacji panujących między osobą obdarowującą, a obdarowywaną. - Produkty wykonane z wysokiej jakości skóry zaliczają się do obu kategorii. Możemy wyróżnić te uniwersalne jak np. portfele, wizytowniki, etui na artykuły piśmienne lub bardziej osobiste – torebki czy paski. Prezentem zawsze na miejscu są notatniki oraz kalendarze, w których można planować spotkania, zapisywać ważne informacje lub powierzać swoje sekrety. Prezenty takie jak kosmetyki czy biżuteria mogą być bardziej problematyczne dla obu stron, dlatego lepiej jest sięgnąć po bezpieczniejsze rozwiązania - wyjaśnia Karolina Wojtczak.
W dobie globalizacji, gdzie często pracujemy w międzynarodowych firmach i multikulturowych środowiskach należy brać pod uwagę wzajemne odrębności i różnice. Powinniśmy uwzględniać w wyborze prezentu nie tylko lokalne trendy, ale globalne - specyfikę kraju, z którego pochodzą nasi kontrahenci. Warto uhonorować ich świąteczne zwyczaje lub odwrotnie - akcentować polską tradycję poprzez wybór tych prezentów, które podkreślają naszą oryginalność, np. poprzez regionalne wyroby. I tak możemy zainwestować w produkty z polskim bursztynem, węglem kamiennym ze śląskich kopalni czy krzemieniem pasiastym z okolic Ostrowca Świętokrzyskiego. Należy także pamiętać, że odpowiednio dobrany prezent pomoże nam ocieplić relacje, ale nietrafiony może je znacząco pogorszyć. W niektórych kulturach, np. w Chinach ogromnym nietaktem jest wręczanie zegarów czy noży lub innych ostro zakończonych przedmiotów – może być to odebrane nawet jako zakończenie znajomości. W Japonii prezenty są wyrazem szacunku, nie powinny być jednak zbyt drogie – aby nie krępować obdarowywanego. Bardzo ważny jest sposób wręczania prezentu – należy unikać białych opakowań, kojarzonych w tym kraju ze śmiercią. - Współpracując z agencjami ze Wschodu, nie zauważyliśmy większych różnic między klientami polskimi a tymi z Litwy, Łotwy, Estonii, Ukrainy, Białorusi, Rosji czy Kazachstanu w zakresie tego, co można, a czego nie można darować na Święta. Jedynym wyjątkiem są tu noże, scyzoryki i artykuły kuchenne, których za naszą wschodnią granicą wręczać po prostu nie wypada – tłumaczy Zuzanna Sikora. W krajach arabskich mile widziane są prezenty ekskluzywne i luksusowe. Należy jednakże unikać dawania podarunku lewą ręką, która uznawana jest za nieczystą. Z racji panującej religii, niedopuszczalne jest dawanie w prezencie alkoholu. Jak mówi przysłowie: „co kraj, to obyczaj" - im bardziej zwiększymy naszą wiedzę, tym większa pewność, że nasz prezent pozostanie dobrze przyjęty i będzie trafiony.

Święta 2015

Wśród najnowszych trendów na zbliżający się sezon świąteczny Rafał Konieczny wymienia foremki do pieczenia ciastek w ciekawych kształtach i popularne w ostatnim czasie akcesoria do herbaty. - Jak ma- wiał T'ien Yiheng „Herbatę się pija, by zapomnieć o hałasie świata". Oczywiście nie mówimy tutaj o ekspresówkach lecz o herbacie sypkiej, liściastej, która pozwala trochę przystopować, odprężyć się i cieszyć bogatymi walorami smakowymi. Do takich chwil idealnymi gadżetami będą oryginalne zaparzaczki, które oprócz swojej podstawowej funkcji będą również wywoływały uśmiech na twarzy domowników – mówi Rafał Konieczny. Nie słabnie popularność akcesoriów do wina. Wachlarz tutaj jest szeroki: począwszy od zatyczek z ciekawym wykończeniem, po zestawy przyborów np. w kształcie butelki po aeratory i na stojakach kończąc.
Dostawcy zgodnie podkreślają niesłabnący popyt elektroniki. Karolina Wojtczak wskazuje na popularność zestawów obiektywów do telefonu (makro, rybie oko czy szerokokątny), designerskich dzbanków do herbaty i zestawów upominkowych, zawierających unikatowe wina niedostępne w masowej sprzedaży, wyjątkowe hiszpańskie czekoladki, pralinki Lindt, wysokiej jakości oliwę z oliwek oraz wiele innych dodatków łączących wszystkie produkty w wyjątkowe tematyczne zestawy. A eleganckie etui, opakowania oraz skrzynki z nadrukowanym logo i życzeniami stanowią doskonałe uzupełnienie każdego prezentu.
Planując świąteczne prezenty dla kontrahentów nie ma co zwlekać i warto już przejrzeć ofertę agencji gadżetowych.- Święta to bardzo szczególny okres, gdzie nadzwyczaj ważną rolę odgrywają relacje rodzinne. Jest to czas kiedy można odetchnąć, odstawić na chwilę ciężar codziennej pracy oraz poświęcić więcej czasu swoim bliskim. Gadżet, który wkomponowuje się w ten okres powinien być jak dyplomata – budować dobre relacje pomiędzy odbiorcami, a dopiero na drugim planie przemycać politykę, czyli brand. Jeżeli taka kolejność jest zachowana wtedy na pewno marka będzie lepiej i dłużej kojarzona, ponieważ wniosła coś pozytywnego a zarazem niewymiernego- reasumuje Rafał Konieczny. Zatem, do dzieła!

Katarzyna Lipska-Konieczko



MID OCEAN BRANDS POLSKA
Pluszowy renifer w koszulce



MOUNT BLANC
Bombonierka Christmas



AVANT PRODUCENT CERAMIKI
2 lub 4-osobowy zestaw do grzańca KUBKI i WINO



STUDIO GRAFIC
Zawieszka na choinkę ze sklejki

produkty promocyjne
projekty kreatywne
doradztwo strategiczne

AdVeno
KOMPLEKSOWY MARKETING
PRODUKTÓW PROMOCYJNYCH

RENIFERY
JUŻ WYRUSZYŁY...



Wybierz najlepsze **upominki świąteczne** dla Twoich partnerów biznesowych
zanim Mikołaj skończy pakować prezenty!

* 56-0307025, 56-0307026, 56-0307027, MOOSE PETER, Obieraczka

Planując zamówienia gadżetów reklamowych odpowiednio wcześnie
zyskasz pewność dostępności produktów i dotrzymasz wszystkich terminów.
Wejdź na stronę adveno.pl i skontaktuj się z naszym doradcą.

KULIK właścicielem marki AdVeno
jest Firma Kulik Sp. J.

adveno.pl



Stoisko EASY GIFTS na Festiwalu Marketingu 2015

HUGO BOSS & EASY GIFTS
ŚWIATOWA MARKA W ŚWIECIE GADŻETÓW

Na początku tego roku firma Easy Gifts wprowadziła do swojej oferty produkty Hugo Boss. Zuzanna Sikora, Marketing Manager firmy przedstawia kulisy tej współpracy i ofertę prestiżowego partnera, a Marco Mamini z Hugo Boss analizuje rynek gadżetów luksusowych w Polsce.



Rozpoczęliście współpracę z marką Hugo Boss. Na czym polega ta działalność? Jakie produkty można zakupić?

Zuzanna Sikora: Na początku tego roku firma Easy Gifts wprowadziła do swojej oferty produkty Hugo Boss. Jedna z najbardziej znanych i rozpoznawalnych marek na świecie znalazła swoje miejsce na rynku B2B, wprowadzając do oferty Easy Gifts katalog produktów promocyjnych. Prezentowane są w nim artykuły piśmiennicze (pióra, długopisy, długopisy żelowe i różnorodne zestawy), biurowe (notesy, foldery), akcesoria (breloki, wieszaki do torebek, pendrive'y i power bank czy parasole), a także inne, mniej standardowe prezenty, takie jak zestaw do wina, zestaw do gry w szachy czy zestaw do pielęgnacji obuwia. Część produktów dostępna jest w magazynie pod Wrocławiem, a większe ilości w ciągu kilku dni można sprowadzić z magazynu centralnego.

Jaką popularnością cieszą się upominki VIP w Polsce? Czy w branży gadżetów luksusowych jest miejsce dla marki Hugo BOSS?

Z naszych obserwacji wynika, że upominki VIP cieszą się w Polsce coraz większą popularnością, stąd nieustanne poszukiwanie nowych produktów, również takich luksusowych marek, jak Hugo Boss. Cena nadal gra główną rolę, nie zawsze jednak zapytania przybierają dobrze nam znaną formę prośby o jak najniższą cenę – zdarzają się bowiem zapytania odwrotne: „Jaki macie najdroższy długopis w ofercie?" Można więc śmiało powiedzieć, że na polskim rynku gadżetów jest miejsce na produkty z wyższej półki, takie jak akcesoria Hugo Boss. Poza tym działa w tym przypadku magia brandu – nazwa „Hugo Boss" po prostu kojarzy się z jakością i luksusem, a tego – zwłaszcza przed Świętami – również szukają klienci.

Jak wygląda kwestia zakupu i przygotowania gadżetów. Czy można zakupić większą ilość?

Na stronie internetowej www.easygifts.pl agencje mogą po zalogowaniu sprawdzić stany magazynowe i ceny produktów z oferty Hugo Boss. Większe ilości są dostarczane z magazynu głównego w ciągu kilku dni, a transport towaru jest wtedy bezpłatny. Niemal wszystkie produkty są zapakowane w czarne pudełka, które same w sobie to małe dzieła sztuki – są solidne, proste i klasycznie eleganckie. Zabezpieczenia w postaci dodatkowych bibułek, folijek, obwolut czy tasiemek przytrzymujących np. długopisy, to standard. Opakowania są więc wartością dodaną – spełniają bowiem nie tylko praktyczne funkcje, ale też cieszą oko.

Jak wygląda kwestia brandingu gadżetów?

Hugo Boss to wyjątkowa marka, która ma swoje zasady, obowiązujące również na rynku gadżetów reklamowych. Dystrybucja artykułów Hugo Boss prowadzona przez Easy Gifts opiera się więc na kilka prostych regułach, a jedna z nich stanowi, że Easy Gifts nie znakuje produktów marki Hugo Boss oraz że dotyczy to również opakowań. Wynika to z faktu, że Hugo Boss bardzo dba o spójność wizerunku marki, co oznacza, że oferta B2B ma być równie ekskluzywna, co oferta np. w oficjalnym sklepie Hugo Boss. Produkty tej marki nie mogą więc być obrandowywane ze względów wizerunkowych – ponieważ firma Hugo Boss dąży do tego, aby jej produkty sprzedawane na rynku reklamowym były 1:1 odzwierciedleniem tego, co można kupić na lotnisku czy w sklepie firmowym Hugo Boss w Złotych Tarasach w Warszawie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Jak oceniają Państwo polski rynek gadżetów luksusowych? Czy to dla Państwa miejsce z potencjałem sprzedażowym?

Marco Mamini: Polska to bardzo ciekawy rynek. Ciągły wzrost gospodarczy w waszym kraju jest dla Europy dowodem, że Polacy są skutecznymi przedsiębiorcami. A gdy gospodarka, jak w Polsce, idzie do góry, konkurencja staje się coraz bardziej agresywna. Kolekcje Hugo Boss to dla polskich firm interesujące narzędzie, które pozwala im umocnić więź z najważniejszymi klientami. To produkty, dzięki którym można ich motywować do zakupów, a tym samym zwiększać sprzedaż. Uważamy więc, że nasze produkty mają w Polsce duży potencjał sprzedażowy.

Co chcą zaprezentować Państwo polskim klientom?

Polskim partnerom biznesowym chcemy pokazać, że w tak sprzyjających warunkach ekonomicznych nasze produkty mogą odegrać kluczową wręcz rolę w nawiązywaniu i podtrzymywaniu stosunków z klientami. Dając komuś w prezencie wyjątkowość uosobioną w marce Hugo Boss, pokazujemy, jak ważna jest dla nas nasza relacja biznesowa.

Czy współpracują Państwo z agencjami gadżetowymi w innych krajach? Jak wygląda taka współpraca?

Zajmujemy się dystrybucją w ponad 100 krajach. Ja osobiście mam do czynienia z większością tych rynków. Wszyscy partnerzy, z którymi nawiązaliśmy współpracę, bardzo chwalą sobie nasze kolekcje. I choć wiemy, że nasze produkty nie stanowią podstawy oferty większości agencji reklamowych, to śmiało można powiedzieć, że artykuły i akcesoria wywodzące się ze świata mody sprawiają obdarowanym więcej satysfakcji, ponieważ są to prezenty prestiżowe.

Jak wygląda kondycja luksusowych upominków w Europie?

Kiedy w ostatnich latach świat pogrążony był w globalnym kryzysie, niektórzy zaczęli uważać, że luksusowe gifty są mniej stosowne niż w przeszłości. Okazało się, że jest to jednak błędne myślenie, charakteryzujące tak naprawdę tylko tych, którym kryzys dał się najbardziej we znaki. Mamy szczęście, bo w naszej kulturze zachodniej wiemy, co to luksus. Moda jest ważnym elementem naszej kultury, a my chcemy sprawić, by nasi klienci pożądali luksusowych produktów. Bo „pożądanie piękna" jest istotną cechą naszej kultury.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

70% marketerów uważa, że
upominki reklamowe
są skutecznym nośnikiem reklamy

* żrodło: Badania PIAP,

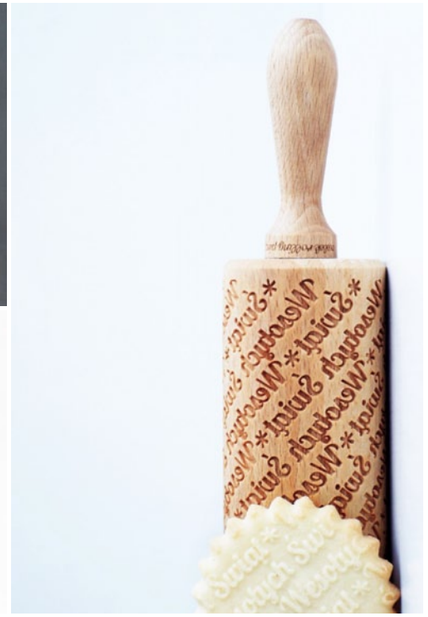
giftsonline.pl
Poznaj siłę gadżetów !











PREZENTY (NIE) DO KOSZA

Wyobraźmy sobie dwa scenariusze. Pierwszy znasz bardzo dobrze, gdyż postępujesz według niego z pietyzmem już od wielu lat, łudząc się że da taki sam efekt jak za pierwszym razem. Drugi będzie dla Ciebie pewną nowością i kto wie czy nawet nie ekstrawagancją. Możesz na niego spojrzeć i uznać, że nie jest warty zachodu, założyć że nie przyniesie wymiernych efektów i ocenić, że standardowe rozwiązania są pewniejszym wyborem. Wybór oczywiście należy do Ciebie, ale uwierz mi, że odrobina wysiłku sprawi, że sztampę zastąpisz oryginalnością, parę godzin pracy zamienisz w nowe zamówienia, a wtórny coroczny obowiązek stanie się punktem zwrotnym dla Twojego biznesu w Nowym Roku. Jak już zdążyłeś się domyślić mówię oczywiście o wyborze prezentu świątecznego dla Klienta. Twojego Klienta.

Za bramką numer jeden kryje się coroczny standard. Wraz z nadejściem Świąt Klient zostaje zasypywany koszami pełnymi upominków i litrami wina. Odbywa się to oczywiście bez Twojego udziału, gdyż przekazanie paczki jest zadaniem kuriera. Twoja przesyłka zajmuje „zaszczytne" miejsce na recepcji obok tuzina zaskakująco podobnie wyglądających prezentów. Być może Twoja paczka trafi w ręce prezesa, który może nawet otworzyć wino od Ciebie przy świątecznym stole. Niestety przy tak redundantnym upominku rzeczony prezes nie pomyśli o Tobie nawet przez chwilę. Skąd w końcu ma pamiętać że trunek który właśnie pije jest od firmy X , skoro firmy Y i Z wpadły na dokładnie taki sam pomysł? Krótkowzroczność tego rozwiązania wynika z krótkiej żywotności samego wina. Pamięć o nim znika zwykle wraz z opróżnieniem butelki.

A teraz „think big". Nie skupiaj się na masowym, anonimowym odbiorcy, pamiętając że sprecyzowana grupa docelowa jest kluczem całego przedsięwzięcia. Oczywiście wysłanie 50 koszy z czekoladą do wszystkich klientów jest dużo łatwiejsze niż dywersyfikacja upominków, ale nie zapominaj, że potrzeby ludzi są różne. Porzuć przy tym mylne przekonanie, że efekt WOW osiągniesz tylko przy gigantycznym budżecie. Czas ruszyć nie portfelem a głową i wybrać prezent z przekazem. Prezent dzięki któremu nawiążesz emocjonalny link z Klientem, wywołasz miłe skojarzenia, zapadniesz mu w pamięci i pobudzisz jego zmysły. A teraz najważniejsze: zarezerwujesz godzinę i pofatygujesz się do klienta osobiście. Szczery uśmiech, krótkie życzenia i uścisk dłoni to pewniejszy sposób na wywarcie pozytywnego wrażenia niż obrandowanie świątecznego kosza logotypem Twojej firmy.

Piszę o pobudzeniu zmysłów kontrahenta. Kiedyś obdarowaliśmy naszych Klientów poduszkami, które pachniały świętami – cynamonem i pomarańczą. Nasza akcja niespodziewanie nabrała rozgłosu w firmach, do których wysłaliśmy prezenty, a paczki zaczęły robić furorę już na samym

Przy wybieraniu świątecznego prezentu dla Klientów firmy często popełniają dwa rodzaje błędów: albo popadają w przesadę i epatują niepotrzebnym przepychem, albo „serwują" to samo oklepane rozwiązanie.

wejściu. Kierowani ciekawością pracownicy co chwilę zaglądali do recepcji, by dowiedzieć się co jest źródłem tego świetnie kojarzącego się zapachu. W biurze dosłownie można było poczuć świąteczną atmosferą, która była zasługą cynamonowej woni unoszącej się po korytarzach. Całe przedsięwzięcie okazało strzałem w dziesiątkę. Piękna w 100% ręcznie wykonana poduszka, zrobiona dla nas przez Leżę i Pachnę, zdominowała biurowe wnętrza, a wiele osób zabrało ją ze sobą do domów, aby uświetniały świąteczny nastrój. To co zostało po tym prezencie to pamięć o firmie, która na jeden dzień potrafiła zamienić korporacyjną recepcję w świąteczny dom. Celem było pokazanie Klientowi, że o nim myślimy.

Przy wybieraniu świątecznego prezentu dla Klientów firmy często popełniają dwa rodzaje błędów: albo popadają w przesadę i epatują niepotrzebnym przepychem, albo „serwują" to samo oklepane rozwiązanie. Era koszów oraz win już minęła i to naszym zadaniem jest zastąpić ją erą innowacyjności. Zamiast francuskiego półwytrawnego warto postawić na polskie produkty pochodzące z małych manufaktur. Mleczną czekoladę z chili można zastąpić szydełkowym aniołkiem, którym za młodu przystrajaliśmy choinkę. Odejście od stylu amerykańskiego i czerpanie z bogatej tradycji polskich Świąt to powiew świeżości w tym biznesie. Pachnąca świeca, przestrzenna kartka czy bawełniane, świecące kule od rodzimego producenta zapadną w pamięci Klienta lepiej niż belgijskie trufle owinięte sztampową kokardą.

Oryginalny prezent świąteczny nie jest żadnym mitem czy legendą. Jest to zjawisko, które na naszym rynku gadżetów występuje rzadko, ale to wcale nie znaczy, że takich rozwiązań brakuje. Przemyślany gadżet to efekt mądrej strategii, odpowiedniego planowania i myślenia „out of the box". W dobie Facebooka i powszechnej digitalizacji dobrze jest czasem wrócić do korzeni i tradycji. Owczy pęd w świecie produktów promocyjnych to namacalne zaprzeczenie oryginalności, którą przecież wszystkie agencje reklamowe się chwalą. Najbardziej znaczący jest jednak kontakt z Klientem, który jest istotniejszy niż jakikolwiek prezent. Nie pielęgnując swych relacji nie pomoże Ci ani gigantyczny budżet ani głowa pełna przełomowych pomysłów.



Olaf Dąbrowski
Dyrektor Zarządzający,
Goldenberry Experts in Promotion
www.goldenberry.com.pl





ALLOCA.PL DYSTRYBUTOREM ALLOCACOC

Kostki zasilające PowerCube to połączenie ciekawej formy i walorów użytkowych, zamknięte w starannie zaprojektowanym opakowaniu nadaje produktom allocacoc idealnych cech gadżetu reklamowego. alloca.pl jest wyłącznym dystrybutorem produktów allocacoc w segmencie promo.

Kostki zasilające PowerCube gwarantują doskonałe rozwiązania w zakresie zasilania w domu, biurze oraz w podróży m.in.:

- mogą mieć 5 dodatkowych gniazdek, gdzie wtyczki nie blokują się wzajemnie,
- mają charakter modułowy,
- są bezpieczne w użytkowaniu; wszystkie kontakty są uziemione i zabezpieczone przed dziećmi,
- uwzględniają różnorodność gniazdek jakie występują na świecie,
- montaż w dowolnym miejscu za pomocą podstawki ze stacją dokującą,
- porty USB umożliwiają ładownie iPadów, smartfonów itp., a kabel USB zakończony 3 różnymi złączami dopasuje się do każdego sprzętu.

Wszystkie produkty mogą być spersonalizowane.

www.alloca.pl







FROZI
Opakowania termoizolacyjne na butelki



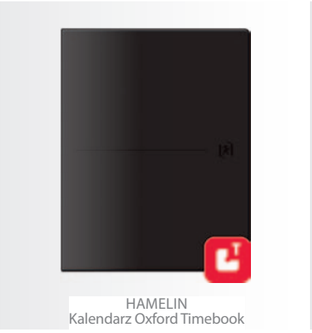
FROZI
Opakowanie termoizolacyjne na butelkę



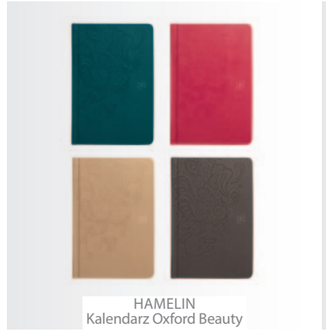
RITTER PEN
Długopisy Pin Pen



RITTER PEN
Długopisy Tri-Star Soft Solid Tarnsparent



HAMELIN
Kalendarz Oxford Timebook



HAMELIN
Kalendarz Oxford Beauty



INSPIRION POLSKA
STICK ME etui z samoprzylepnymi karteczkami



INSPIRION POLSKA
WRITE LIGHT latarka LED z długopisem

GADŻETY MASOWE

Eventy masowe, duże imprezy plenerowe, ogólnopolskie kampanie promocyjne i wiele innych. Wszystkie potrzebują gadżetów. Uniwersalnych, popularnych i mieszczących się w założonym budżecie. W sukurs przychodzą tutaj masowe gadżety, które stanowią niezastąpiony nośnik informacji o marce i budują pozytywne relacje z odbiorcami.

Przeglądając ofertę agencji gadżetowych można zobaczyć dwa główne trendy dotyczące artykułów na masowe akcje promocyjne. Z jednej strony niesłabnącą popularnością cieszą się nieśmiertelne gadżety reklamowe jak długopisy, torby, bryloki czy smycze reklamowa. Z drugiej - w grupie masowych produktów pojawiają się nowe i oryginalne artykuły, które również walczą o uwagę (i budżety) marekterów. Gadżety masowe pomagają firmom łączyć się z klientami wielowątkowo. - Gadżety w zabawny, przydatny i przyjemny sposób pozwalają utrwalić wizerunek firmy wśród potencjalnych klientów. - Nieważne czy firma organizuje określone wydarzenie, czy próbuje podnieść popularność własnej marki, a może chce je wykorzystać w strukturach własnej firmy. Mogą one przyjąć formę nagrody np. za osiągnięcie konkretnych wyników sprzedażowych, formę podziękowania lub rodzaju karty członkowskiej elitarnej grupy odbiorców naszej firmy - wyjaśnia Jakub Zajęcki z firmy Frozi. Gadżety reklamowe dopełniają przekaz jaki firma kieruje do swoich odbiorców, dlatego powinny być oryginalne, indywidulnie dobrane i spójne z wizerunkiem firmy. - Gadżety reklamowe, przydają się gdy chcemy by nasza firma, produkt czy marka była zapamiętana i rozpoznawalna, by zachęcić klienta do wyboru naszego produktu czy usługi. Są też idealnym podziękowaniem za lojalność. Najchętniej rozdawane są na wszelkiego rodzaju imprezach, eventach, piknikach, konferencjach i spotkaniach branżowych, jak i dołączane do zakupów – dodaje Beata Buczyńska – Tatarek, specjalista ds. sprzedaży w RITTER-PEN Sp. z o.o.

Pewniaki i nowości

W czołówce najczęściej wybieranych upominków biznesowych są artykuły piśmiennicze (63,41%), kalendarze (60,98%) oraz artykuły biurowe (53,66%). W dalszej kolejności respondenci wskazali torby i opakowania (48,78%) i słodycze reklamowe (41,46%)[1]. To wyniki najnowszego badania Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, przeprowadzone od kwietnia do czerwca 2015 wśród 361 respondentów (działy marketingu dużych korporacji jak i małych i średnich przedsiębiorstw). – Nieustająco zauważamy wielką popularność długopisów wśród upominków masowej reklamy. Pomimo wielkiego napływu różnego rodzaju gadżetów to długopisy są elementem prawie każdej kampanii reklamowej. Za sprawą zróżnicowanej ceny, możliwości dopasowania modelu czy to bardziej klasycznego czy nowoczesnego w wyglądzie, kolorystyki oraz możliwości naniesienia logotypu czy też całej grafiki długopisy stoją na czele upominków reklamowych. Długopisy należą do rzeczy, których na co dzień każdy z nas używa niezależnie gdzie pracuje i czym się zajmuje, pasuje do każdej branży i niemalże każdej okoliczności, dlatego stał się najczęściej wybieranym gadżetem reklamowym – tłumaczy Beata Buczyńska – Tatarek.

[1] Wszystkie przytoczone dane liczbowe pochodzą z IV Badania PIAP – „Postrzegania upominków reklamowych przez klienta końcowego".

Nie inaczej jest w przypadku kubków reklamowych – jedną z najbardziej znanych kampanii marketingowych z użyciem gadżetu reklamowego jest masowa akcja koncernu Nestlé i wprowadzenie jako dodatku do kawy, kultowego już kubka z napisem Nescafé. Prosty, czerwony kubek o kwadratowej podstawie stał się faktycznym symbolem marki. Oczywiście całej akcji towarzyszyła szczegółowo zaplanowana kampania promocyjna, której głównymi założeniami była aktywizacja konsumentów. Pojawiały się nowe „wcielenia" kubków, które można było zbierać do kolekcji (np. świąteczny, XXL), zabawy i konkursy, a także możliwość otrzymania kubka z własnym imieniem.
Jak mówi Arkadiusz Ratajczak, dyrektor marketingu marki Porceline by Maxim, potwierdzeniem skuteczności tego typu akcji jest kampania TYSKIE BIESIADY, w której również wykorzystano koncepcję personalizowania upominku firmowego. - Na potrzeby konkursu wyprodukowano 100 tysięcy kufli z nadrukowanymi na nich imionami. Efekt jednak przerósł najśmielsze oczekiwania organizatorów akcji. Nadesłano 1,2 mln zgłoszeń i konieczne było wyprodukowanie kolejnej partii kufli. Liczby te najbardziej pokazują czego oczekuje konsument – mówi Arkadiusz Ratajczak.
Wśród masowych gadżetów, które zyskują szczególną popularność w ostatnim kwartale roku są oczywiście kalendarze. - To idealny i niezwykle praktyczny prezent. Z racji tego, że kalendarz używany jest przez cały rok warto zadbać o jego wysoką jakość i trwałość, aby widoczna na nim marka kojarzyła się obdarowanemu i innym właśnie z tymi wartościami.
A sam wybór jest szeroki – od tych kobiecych z kolorowymi okładkami i ciekawymi wzorami, poprzez typowo męskie, w klasycznej oprawie, o różnych formatach; różnym układzie stron czy odrbęnym sposobie nanoszenia logotypu – wyjaśnia Katarzyna Mazuruk, Junior Marketing Specialist w firmie Hamelin.
W chwili obecnej rynek masowych gadżetów poszerza się o coraz to nowsze produkty. - Szukamy gadżetów, które będą ciekawym zaskoczeniem, modnych, takich, które zostaną zapamiętane, a zarazem będą miały praktyczne zastosowanie. Na samym szczycie pod względem popularności znajdują się technologiczne gadżety takie jak pamięci USB, pamięci flash lub powerbanki. Niestety są one najbardziej kosztowne. Dobrym rozwiązaniem są także wszelkiego rodzaju gadżety wielofunkcyjne np. scyzoryki z 2-3 dodatkowymi funkcjami oraz latarki LED – wyjaśnia Jakub Zajęcki. Jedną z nowości na rynku polskim są też Frozi-termoizolacyjne, spresonalizowane koszulki na puszki i różnego rodzaju butelki. - Pozwalają one zachować temperaturę napoju, a przy okazji są doskonałą powierzchnią reklamową, z którą klient się nie rozstaje. Cena również jest dużo bardziej atrakcyjna niż cena gadżetów elektronicznych. Takie produkty stają się przydatne ratując klienta z opresji w najmniej oczekiwanym momencie i warto być wtedy przy nim niosąc pomoc takim gadżetem, na pewno to zapamięta - dodaje Jakub Zajęcki.

Stawiaj na jakość

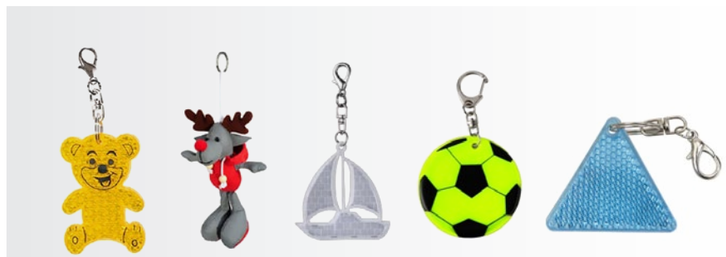
We wspomnianym badaniu PIAP zaznaczona jest jeszcze jedna istotna informacja. Klienci są świadomi wpływu materiałów reklamowych na wizerunek firmy i są skłonni zapłacić więcej za produkt wyższej klasy. W tym roku najważniejszym kryterium wyboru upominków reklamowych jest ich jakość (68,29%). Tuż za nią, decydującymi czynnikami są wygląd (65,85%) oraz cena (63,41%). Warto tutaj dodać, że ta proporcja zmieniła się w porównaniu z poprzednim rokiem. W 2014 r. dla większości marketerów decydującym czynnikiem wyboru była cena.
Wybierając gadżet reklamowy, warto, by był indywidualnie dobrany, charakterystyczny i spójny z wizerunkiem firmy, ale również dobrej jakości, bo jego rolą jest odpowiednie przekazanie komunikatu. – To ważne, by nie stał się kolejnym z wielu otrzymanych i wrzuconym w najlepszym przypadku do szuflady. Wybierając gadżety dobrze jest nie opierać się wyłącznie na cenie, bo w parze z ceną zawsze stoi jakoś - mówi Beata Buczyńska – Tatarek
Jak dodaje Jakub Zajęcki warto też pamiętać, że niższa jakość to także niższa trwałość i związany z tym krótki cykl życia gadżetu. - Z tego też względu mimo początkowej wyższej ceny zakupu znacznie lepsze efekty w dłuższej perspektywie czasu i użytkowania, dają produkty wyższej jakości. Warto zaznaczyć, że coraz częściej interesujemy się gadżetami produkowanymi w kraju, a nie importowanymi z krajów Azjatyckich. Dlaczego? Import produktów Azjatyckich staje się coraz droższy, a jakość pozostawia dużo do życzenia. Produkty krajowe zaczynają przedstawiać konkurencyjne oferty cenowe zachowując przy tym duże baczenie na jakość oferowanych produktów. Zaczynamy stawiać na jakość i oryginalność gadżetów – mówi przedstawiciel Frozi.

Trendy 2015/2016

Jakub Zajęcki wśród gadżetowych trendów na najbliższe miesiące wymienia produkty związane ze zdrowym stylem życia, praktycznie gadżety i produkty dla fanów technologicznych nowinek. - Zdrowy tryb życia to obecnie najbardziej popularny trend w ogóle, dlatego gadżety z nim związane nie wyjdą z mody przez długi czas. Ciekawym produktem w tej kategorii może być nowość jaką jest butelka sportowa z ukrytą komorą, w której możemy schować klucze lub słuchawki. Praktyczny gadżet to wspomniane spresonalizowane koszulki na puszki i różnego rodzaju butelki. Fala popularności techno nowinek też raczej szybko nie zaniknie. Nowością w chwili obecnej jest np. ładowarka samochodowa z możliwością nagrania krótkiej informacji od firmy, która zostaje odtworzona po podłączeniu urządzenia – reasumuje Jakub Zajęcki. Pozostając w temacie technologicznych nowinek, ciekawym rozwiązaniem jest kalendarz marki Oxford: Timebook. - Specjalna aplikacja PenToPlan umożliwia bezpieczne przechowywanie notatek w smartfonie. Połączenie tradycyjnych kalendarzy i notatników z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, tj. aplikacje to idealne rozwiązanie, które zaspokoi potrzeby zarówno zwolenników tradycyjnych notatek, jak i ich elektronicznych odpowiedników – mówi Katarzyna Mazuruk. Istotnym kierunkiem jest również personalizacja i indywidualność. - Symbol mix&match colors, którym oznaczamy długopisy, oznacza, że każdą jego część można zestawić w innym kolorze a tym samym indywidualnie dopasować kolorystykę każdego modelu do swojego logotypu, produktu czy marki. Każda kompozycja kolorystyczna jest w standardzie i nie wpływa ani na cenę ani termin realizacji – dodaje Beata Buczyńska – Tatarek

Niezależnie, czy postawimy na „stare i sprawdzone" produkty czy poszukamy nowinek, popularnych np. na zachodnich rynkach, warto inwestować w gadżety do swoich kampanii promocyjnych. Aż 70,73% osób odpowiedzialnych za budżety reklamowe potwierdza skuteczność upominków, a aż 82,93% badanych potwierdza, że wykorzystuje je do kształtowania pozytywnego wizerunku firmy i utrwalania świadomości marek. To bardzo ważna tendencja, ponieważ pokazuje jak silne jest psychologiczne znaczenie upominków w relacjach biznesowych. I dowód na to, że w gadżety reklamowe opłaca się inwestować.

Katarzyna Lipska-Konieczko



ROYAL DESIGN
Breloki odblaskowe



W ciągu dwudziestu lat naszej działalności zrobiliśmy wiele, aby marka AVANT stała się liderem na rynku ceramiki reklamowej, kreującym nowe trendy oraz dającym swoim klientom gwarancję najwyższej jakości i rzetelności. W naszym katalogu znajdziecie najnowsze modele, dostępne kolory a także garść inspiracji. Zobaczycie też proces powstawania ceramiki a nawet zajrzycie za kulisy naszej fabryki.

www.avant.pl



Katalog firmy reklamowej Badge4u to tegoroczny laureat nagrody w konkursie „Catalogue of the year" na targach RemaDays Warsaw 2015. Nowoczesna oprawa graficzna, bogactwo zdjęć, przestronny i szczegółowy opis gadżetów oraz dostępność kilku wersji językowych sprawia, że korzystanie z katalogu jest proste i satysfakcjonujące. Katalog uzupełniany jest na bieżąco dzięki czemu klient z łatwością może zapoznać się z najnowszą ofertą naszej firmy. Wśród nowości należy wspomnieć Cardguard, Mobile Cardpocket czy Mousepad 3w1 oraz wiele innych.

www.znaczek.pl



BAS Kreacja to marketing szyty na miarę potrzeb klientów. Ponad 30 tys. gadżetów w ofercie, autoryzowane przedstawicielstwo wiodących marek: LEXON, REMAX, BB Speaker, 20-osobowy zespół obsługi klienta wspierany zespołem graficznym, kreatywnym oraz informatycznym, to nasze wartości, które służą budowaniu pozytywnych relacji z klientami i zaspokojeniu dowolnych potrzeb z zakresu promocji i reklamy.

www.baskreacja.pl



Katalog firmy BODMAN prezentuje ponad 2000 artykułów reklamowych staranie wyselekcjonowanych tak, aby trafiały w nawet najbardziej subtelne gusta. Grubo ponad 300 stron, świetnie zredagowanego katalogu, w którym znajduje się między innymi szeroka gama długopisów reklamowych, zapalniczek, czy też kubków, idealnie obrazuje profesjonalne podejście firmy BODMAN w prowadzeniu interesów.

www.bodman.com.pl



Katalog toreb AWIH to funkcjonalne zestawienie dla każdego handlowca. Zawiera opis toreb produkowanych na zamówienie oraz dostępnych w stałej sprzedaży. W katalogu informacje o torbach papierowych, foliowych i bawełnianych.

www.awih.com.pl



Świąteczne spotkania ze znajomymi, zapach choinki, czas spędzony razem z bliskimi – święta Bożego Narodzenia to jeden z najpiękniejszych okresów w roku na całym świecie. Aby umilić świąteczne chwile i uczynić je niezapomnianymi, stworzyliśmy wyjątkową bożonarodzeniową kolekcję Chocolissimo. Co jeśli nie gorącą czekoladę lub rozpływające się w ustach pralinki polecilibyście najbliższym na święta? To wyjątkowe dni, w trakcie których wszyscy zasługujemy na wyjątkowe specjały.

www.chocolissimo.pl



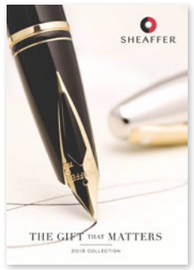
Hasłem przewodnim marki D.A.D jest wymaganie tego, co najlepsze od swojej odzieży firmowej. Produkty tej marki powstały z inspiracji życiem na morzu i testowane są w ekstremalnych warunkach kontaktów ze słoną wodą i silnym wiatrem. Dzięki temu produkty marki D.A.D nadają się zarówno do codziennego użytku jak i zadań specjalnych – noszą je m.in. członkowie Reprezentacji Polski PZŻ. Ta szwedzka marka od lat stara się uświadamiać, że jako odzież firmowa doskonale sprawdzają się produkty wykonane z najlepszych, technicznych tkanin.

www.dad-sportswear.com.pl



Katalog świąteczny „It's easy now No 1" 2015 obfituje w szereg nowości, przede wszystkim prezentując oczywiście kolekcję świąteczną. W przyjazny i prosty sposób przedstawiona w nim została bogata oferta power banków, pendriveów i selfie stick'ów (jeszcze więcej nowych modeli, różne pojemności i warianty kolorystyczne), a także ekskluzywna oferta Power of Brands oraz Victorinox i Wenger.

www.easygifts.com.pl



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

www.expen.pl



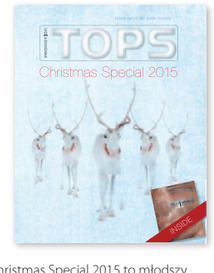
Katalog GIFT STAR na 2015 rok to kolejna gama nowości. Jeśli ktoś myślał, że w świecie smyczy zostało już wszystko zrobione, to ten katalog wyprowadzi go z tej błędnej teorii. Firma GIFT STAR jak co roku prezentuje kolejne nowości i przedstawia nową gamę modeli smyczy i wykorzystania druku sublimacyjnego przy produkcji różnego rodzaju taśm. Firma zachęca kolejnych pośredników do podłączenia nowej przeglądarki NO-NAME.

www.smycze-katalog.pl



Firma SpiroPrint wprowadza swój nowy katalog w wersji online. Prezentuje on wszystkie gadżety z nadrukiem ze swojej oferty, jak choćby długopisy, smycze, kubki, czy odzież reklamową. Marka inprimo.eu została stworzona, jako narzędzie skierowane do naszych kontrahentów, dystrybuujących nasze artykuły. Katalog ma charakter „no name" i umożliwia swobodną pracę z każdym klientem.

www.inprimo.eu



Christmas Special 2015 to młodszy brat zdobywcy branżowych nagród i gwiazdy wybiegów – katalogu Promotion TOPS.
W ramach 500 produktów z kolekcji jesień/zima 2015, znalazło się miejsce dla sezonowych kreacji jak i najmodniejszych dodatków. Całość stanowi doskonałe uzupełnienie „garderoby" każdej agencji i działu marketingu. Bryluj na reklamowych salonach i zaskakuj na marketingowych bankietach. Zamów już dziś !

www.inspirion.pl



Od 1988 roku odzież firmowa i promocyjna James Harvest i Printer pomogła w zbudowaniu identyfikacji korporacyjnej oraz wypromowała marki tysięcy firm na całym świecie. Produkty z tej oferty odznaczają się najwyższą jakością nie tylko dzięki zastosowaniu najlepszych materiałów i dodatków, ale również dzięki naszej dbałości o wszystkie szczegóły, wykończenia oraz dzięki wzornictwu idącemu z duchem mody. W katalogu na sezon jesień/zima 2015 prezentujemy wiele nowości, w tym nową linię Printer Red Flag.

www.james-harvest.pl



Katalog KOZIOL 2015 przyciąga oko już samą okładką. Wyjątkowy design jest domeną produktów marki. Tegoroczne nowości zaskakują pomysłami, formą, funkcjonalnością, a także możliwościami indywidualizacji. Rok 2015 to zdecydowany krok w stronę personalizacji.
Marka wprowadziła do regularnej oferty szereg produktów, którym można nadać indywidualny kształt.

www.friends4friends.pl



Świąteczna oferta marki KOZIOL połyskuje złotem, kusi głębią winnej czerwieni i intensywną zielenią, prawie pachnącą świerkiem. Miłosna kolekcja zmiękczy SERCA, a seria artykułów domowych zachwyci miłośników zwierząt, zwłaszcza tych zakochanych w kotach. Nowe pomysły i kolory inspirują do tworzenia niebanalnych kampanii marketingowych i wyjątkowych prezentów świątecznych. Nie zabraknie również słynnego Rudolfa.

www.friends4friends.pl



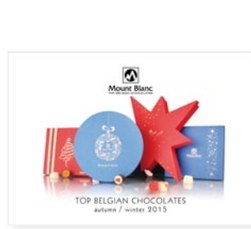
64 strony nowości – softshelle, kurtki pikowane, spodnie robocze, szale, czapki, torby, pluszaki... Łącznie 146 nowych produktów przygotowanych na drugą połowę roku przez L-Shop-Team – dystrybutora odzieży reklamowej, sportowej i roboczej. Oprócz dobrze znanych już i lubianych marek jak: Tee Jays, James & Nicholson, Regatta Standout, Result, Dickies, Beechfield, Mumbles pojawiają się w katalogu 2 nowe marki 2015 roku: Flexfit – oferująca wysokiej jakości bejsbolówki, czapki, kapelusze oraz Halfar® niemiecki producent dobrych toreb, plecaków itp. Dzięki tym nowościom i nowym markom, L-Shop- Team zwiększył swoją imponującą ofertę do 4.800 produktów i aż 99 marek.

www.ksiazkawyboru.pl



Tegoroczne wydanie katalogu świątecznego Seasonal News 2015 firmy Macma Polska to zbiór wyjątkowych pomysłów na artykuły reklamowe na nadchodzący sezon zimowy. Wewnątrz znajdziecie Państwo propozycje oryginalnych upominków z naszej głównej kolekcji, typowe prezenty świąteczne, a także nowości gadżetowe na przyszły rok. Jest nam również niezwykle miło poinformować, że do naszej oferty dołączyły trzy popularne marki - Herlitz, Diplomat i Pelikan.

www.macma.pl



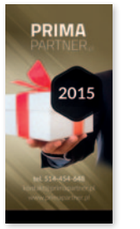
Firma Mount Blanc Top Belgian Chocolates zaprasza do świata czekolady, który kusi słodkim zapachem i smakiem belgijskich pralin. Katalog zawiera zestawy z kolekcji całorocznej oraz bożonarodzeniowej. Piękne bomboniery, szkatułki i balotynki po brzegi wypełnione są pralinami z marcepanem, likierem czy karmelem. Wyjątkowy prezent, który zostanie w pamięci przez długi czas.

www.mountblanc.pl



Firma NORDICLOTHING wyłączny dystrybutor na terenie Polski duńskich marek z odzieżą dla firm ID i NIMBUS prezentuje najnowszy katalog NIMBUS JESIEŃ/ZIMA 2015.
Producent marki NIMBUS świętuje swoje 20. urodziny. Z tej okazji powstała limitowana edycja Kurtki Leyland – absolutnego bestsellera tej marki. Dodatkowo, do kolekcji dołączyły dwa nowe modele odzieży: kamizelka Camden oraz kurtka Whistler.

www.nordidothing.pl



PRIMAPARTNER.PL - bezpośredni importer artykułów reklamowych i nie tylko, prezentuje zimowy katalog. Katalog PrimaPartner 2015 jest już dostępny do pobrania. A w nim wiele nowości, pomysłów na nietypowe upominki. Dopełnienie świątecznej oferty stanowi usługa indywidualnej produkcji i importu na zlecenie klienta. Rozszerzona została oferta PowerBanków, USB oraz akcesoriów elektronicznych. Ponadto duży wybór kubków ceramicznych, filiżanki, produktów do nadruków sublimacyjnych, wyrobów z drewna i bursztynu, toreb, upominków dla kierowców i innych. Oferowane produkty charakteryzuje wielofunkcyjność oraz praktyczne zastosowanie.

www.primapartner.pl



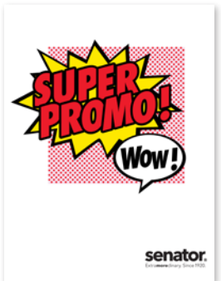
Trzy wspaniałe marki szwedzkich upominków w jednym katalogu. Sagaform, D&J oraz SEA – dystrybuowane w Polsce przez Texet Poland, zachwycą wszystkich miłośników dobrego wzornictwa i niebanalnych upominków. Ponad 100 stron inspiracji dla naszych klientów, w tym wiele produktów idealnych na świąteczne prezenty!

www.sagaform.com.pl | www.lord-nelson.pl



Z wielką przyjemnością prezentujemy Państwu nową kolekcję aktówek w naszej ofercie. Produkty charakteryzuje prosty i praktyczny dizajn oraz wysoka jakość wykonania. Połączenie tych zalet i atrakcyjnej cenny dało produkt koło którego nie można przejść obojętnie. Uzupełnieniem kolekcji skórzanej są produkty z eko-skóry, które pomimo niższej ceny nie ustępują jakością swoim skórzanym odpowiednikom.

www.sempertus.pl



WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI! Zupełnie nowy wizerunek marki SENATOR jest widoczny także w katalogu produktów.
Obszerny album w wyrafinowany sposób prezentuje modele długopisów i możliwości ich personalizacji. Marka oferuje m. in. mocno rozbudowaną paletę kolorystyczną długopisów oraz wkłady produkowane według innowacyjnej technologii.

www.friends4friends.pl



W katalogu firmy Stefania producenta galanterii skórzanej niezależnie od sezonowych tendencji zawsze znajdziemy klasykę. Firma od lat inspiruje nowymi wzorami podążając za światowymi trendami. W tym roku firma poszerzyła swoją ofertę o niewątpliwe hity skór z motywem w kwiaty, motyle, skóry nubuk oraz torebki damskie z frędzlami. Katalog GIOVANI to kolekcja galanterii skórzanej połaczonej z kryształami Swarovskiego, oferująca dyskretny blask i ponadczasową elegancję. Korzystając z katalogów Stefanii znajdziesz w nich funkcjonalność, prestiż, klasykę, bogate wzornictwo i szeroką gamę kolorystyczną. Katalogi Stefanii oferują przejrzysty podział na kategorie i wygodny system oznakowania modeli uwzględniając szczegółowy opis każdego wzoru.

www.stefania.net.pl



Fot. Bartosz Bartosiński

6 BARIER, KTÓRE TRZEBA WYELIMINOWAĆ, ABY ROZWIJAŁA SIĘ POLSKA GOSPODARKA

Skomplikowane ustawodawstwo, różnorodna interpretacja przepisów podatkowych, ograniczenia w kosztach, biurokracja, brak wsparcia polskich eksporterów oraz problematyka przetargów – „6 największych barier dla rozwoju biznesu" jakie wskazano podczas debaty w siedzibie Krajowej Izby Gospodarczej. Podczas spotkania wręczono również medale z okazji 25-lecia Krajowej Izby Gospodarczej za „wspieranie rozwoju samorządu gospodarczego i przedsiębiorczości". Organizatorem wydarzenia była Polska Izby Artykułów Promocyjnych.

Medalami KIG, które wręczył wiceprezes i dyrektor generalny Krajowej Izby Gospodarczej Marek Kłoczko nagrodzono: Danutę Bakułę, Zbigniewa Kaczora, Sławomira Giefinga, Zbigniewa Grzeszczuka i Roberta Załupskiego.

Po uroczystości rozpoczęła się debata z udziałem ekspertów, posłów na Sejm, mediów i organizacji zrzeszających przedsiębiorców.

- Organizowana debata, pozwoli na kontynuowanie dyskusji na temat barier napotkanych przez przedsiębiorców w swojej codziennej działalności. Jest to niezmiernie cenna inicjatywa mająca na celu podniesienie standardów związanych z działalnością firm na polskim rynku – napisał w piśmie skierowanym do PIAP-u Władysław Kosiniak-Kamysz, Minister Pracy i Polityki Społecznej.

W pierwszej kolejności dyskutowano o skomplikowanym ustawodawstwie oraz tym, jak przedsiębiorcy mają sobie radzić w gąszczu przepisów.

- W 2014 r. zajęliśmy niechlubne I miejsce w liczbie nowych aktów prawnych publikując 25634 dokumentów. Jestem wrogiem nadregulacji. Trzeba się temu ostro przeciwstawiać aby nastąpiła normalizacja życia społecznego i gospodarczego – powiedziała Anna Kalata, była Minister Pracy i Polityki Społecznej.

Kolejnym problem jest różnorodna interpretacja przepisów.

- Mamy do czynienia nie tylko z różną interpretacją prawa np. w zależności od miast a nawet dzielnic, ale także zauważamy paraliż decyzyjny. Z jednej strony urzędnicy boją się podjąć wiążące decyzje, z drugiej podejmują najczęściej te na niekorzyść podatnika – powiedział Robert Załupski, dyrektor generalny OOH magazine.

Ryszard Marcińczak, prezes Warszawskiej Izby Gospodarczej podkreślił, że małe i średnie przedsiębiorstwa to 82% polskiej gospodarki, które generują największe przychody dla Państwa. Potwierdził, że właśnie małą firmę najszybciej można rozłożyć decyzją urzędu skarbowego. W jego opinii powinniśmy skupić się na innowacyjności polskich przedsiębiorstw, która jest kluczem do dalszego sukcesu Polski.

- Przedsiębiorcy zorientowali się, że jak nie będzie reprezentacji, to żaden z ich problemów nie zostanie rozwiązany. Muszę podkreślić, że wszelkiego rodzaju izby powstały oddolnie – powiedział Marcińczak.

O problemie nieproporcjonalności kar do przewinień poruszanym na Komisji Gospodarki mówił Marcin Święcicki – poseł na Sejm RP. - Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego o zasadzie proporcjonalności mówią, że kara powinna być najmniejsza, która wywołała pożądany skutek – mówił poseł Święcicki. Ma wielką nadzieję, że wszystko pójdzie w stronę wspierającą rozwój przedsiębiorczości.

Tematem biurokracji zajmowano się w kontekście rozliczania wniosków unijnych.

Paulina Zadura-Lichota, dyrektor Departamentu Rozwoju Przedsiębiorczości i Innowacyjności Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości wskazywała na pozytywne zmiany w rozliczaniu wniosków unijnych.

- System nowych dotacji jest w miarę jednolity. Wprowadziliśmy system społecznych konsultacji oraz jednolity generator wniosków, co umożliwi lepsze wydatkowanie środków unijnych.

Kwestie przetargów i ich wadliwego rozstrzygania w oparciu o kryterium cenowym nadal są dużym problemem małych i średnich firm.

- Mam wrażenie, że pętla na szyi przedsiębiorcy zaciska się coraz bardziej co jest bardzo złym sygnałem – mówi Anna Szcześniak, dyrektor Instytutu Badań nad demokracją i przedsiębiorstwem prywatnym. Przedsiębiorcy muszą poświęcać co raz więcej uwagi i ponosić coraz większe wydatki aby sprostać ustawodawcy. W przypadku przetargów tylko 7-9% składanych ofert wygrywa – dodała Anna Szcześniak.

- Reforma i gotowość do zmian musi zacząć się teraz. Przedsiębiorcy muszą stawiać i co więcej podkreślać uczciwość prowadzenia działalności gospodarczej. W mojej opinii inflacja prawa jest nieporozumieniem – powiedziała Anna Szcześniak.

O ograniczeniach w kosztach prowadzenia działalności mówiono w kontekście wydatków na reklamę.

- Nie wiem dlaczego branża artykułów promocyjnych jest ograniczona limitami. To nie tylko niesprawiedliwość w odniesieniu do innych mediów, ale także duże ograniczenie w rozwoju branży, kilkudziesięciu tysięcy przedsiębiorców działających na tym rynku – powiedział Tomasz Chwiłowicz, prezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych.

Prezes PIAP podkreślał, że właśnie artykuły promocyjne mogą być dźwignią w rozwoju małych i średnich przedsiębiorców. Ku zaskoczeniu gości pokazał właśnie taką dźwignię. - Małe i średnie przedsiębiorstwa nie stać na drogą reklamę w TV, radiu czy prasie. Dlatego najlepszym nośnikiem informacji o ich firmie i reklamy, jest Internet i właśnie artykuły promocyjne.

- Musimy podkreślić, że artykuły promocyjne są codziennym narzędziem pracy, choć dla wielu osób w tym urzędników kojarzą się wyłącznie z upominkami reklamowymi. Najmniejszy billboard świata czyli długopis, notes, kalendarz, koszulka, ubranie firmowe, kubek, kalendarz, dysk przenośny służą nam codziennie, a dla firmy przekazującej takie artykuły są właśnie nośnikiem reklamy – powiedział Robert Załupski.

Nieodpłatne przekazanie towarów ograniczone jest do kwoty 10 zł – czyli ok., 2,4 Euro. Przykładowo w innych krajach: Austria - 40 EUR netto, Belgia - 50 EUR netto, Hiszpania - 90 EUR netto, Irlandia - 20 EUR netto.

Anna Kalata zwróciła uwagę na fakt, że tylko 15% przedsiębiorców zrzesza się w organizacjach przez co ich głos nie jest słyszalny przez rząd. Wskazała na problem słabego wsparcia polskich eksporterów. Skomplikowane procedury, obawy o wsparcie polityków dla przedsiębiorstw jakie chcą wchodzić na nowe rynki to największe problemy z jakimi musimy się uporać jak najszybciej.

www.piap-org.pl



Od lewej Wiceprezes KIG Marek Kłoczko, Członkowie PIAP: Zbigniew Grzeszczuk, Sławomir Giefing, Zbigniew Kaczor, Danuta Bakuła,Robert Załupski, Prezes PIAP Tomasz Chwiłowicz



Marcin Święcicki (po prawej), Poseł na Sejm RP i Zbigniew Grzeszczuk, wiceprezes PIAP



Od lewej Prezes PIAP Tomasz Chwiłowicz, Anna Kalata - była Minister Pracy i Polityki Społecznej, Anna Szcześniak - Dyrektor Instytutu Badań nad demokracją i przedsiębiorstwem prywatnym, Paulina Zadura-Lichota - dyrektor Departamentu Rozwoju Przedsiębiorczości i Innowacyjności Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Zarząd Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych zapowiada kontynuację podjętych podczas debaty działań. Zamierza zwrócić się do przedstawicieli Ministerstwa Finansów, Ministerstwa Gospodarki oraz Posłów z oficjalnym listem, w którym przedstawi postulaty poruszone podczas debaty w imieniu wszystkich przedsiębiorców.



Pierwszy dzień na "Szarej" - 2005 r.



"Szara" dzisiaj

STUDIO REKLAMY ELWIRA ŚWIĘTUJE 25 LAT NA RYNKU

O tym jak zmieniała się praca w branży artykułów promocyjnych na przestrzeni 25 lat, wyzwaniach jakie napotykała w tym czasie firma oraz kondycji branży gadżetowej opowiada Dariusz Płaczkiewicz, właściciel AUH Elwira, obchodzącej w tym roku Jubileusz działalności.



DARIUSZ PŁACZKIEWICZ
właściciel AUH Elwira

To już 25 lat działalności na rynku. Jak wyglądały początki firmy?

Dariusz Płaczkiewicz: W 1990 roku rozpoczęła działalność AUH Elwira, był to również początek reguł gospodarki wolnorynkowej w Polsce. Powstawały banki, firmy, swoje siedziby zakładały w naszym kraju filie firm zachodnich. Wszyscy potrzebowali: papieru firmowego, kopert, pieczątek oraz drobnych upominków. Zamawiano głównie: długopisy plastikowe, zapalniczki, otwieracze „łapki", breloki z akrylu. Rynek upominków biznesowych dopiero się rozwijał. Dużym powodzeniem cieszyły się również kartki świąteczne, które dzisiaj stanowią produkt niszowy w biznesie. W tym okresie mieściliśmy się w małym punkcie na Krakowskim Przedmieściu 16/18, gdzie nie mieliśmy telefonu. Na telefon czekało się latami, a komórkę za 60 000 000 zł (dzisiaj 6 000 zł) kupiliśmy w 1992 roku. Nie było wyjścia.

Jak zmieniały się działania reklamowe na przestrzeni tych 25 lat?

Po kilku latach nastąpiły zmiany w postrzeganiu upominków reklamowych. Po okresie „papierniczo – akcydensowym" przyszedł czas na projektowanie graficzne oraz rozwój upominków reklamowych kierowanych do klienta docelowego, a wymagania stawały się większe. Od roku 1993 do roku 2001 nasze biura mieściły się w Hotelu Europejskim również na Krakowskim Przedmieściu. Od roku 2005 jesteśmy w naszej siedzibie na Powiślu w Warszawie. Aktualnie koncentrujemy się na oferowaniu naszym Klientom produktów o wyższej jakości, gdzie cena nie decyduje o wyborze. 25 letnie doświadczenie pozwala nam na wskazanie klientowi produktów, na których na pewno się nie zawiedzie, a obdarowany nim nie wrzuci kolejnej niepotrzebnej rzeczy do szuflady. Jak mówi stare porzekadło „nie wszystko złoto co się świeci – powiedziała małpa zjadając żarówkę".

Jak podsumowałby Pan bieżącą kondycję rynku gadżetowego?

Nie potrafię określić kondycji branży upominków reklamowych, ponieważ po wielu latach działalności społecznej (najpierw w PIR, a potem w PIAP) od dwóch lat nie angażuje się w tę działalność. Oczywiście utrzymuje koleżeńskie kontakty z Członkami i Władzami PIAP, ale na tym kończy się moja aktywność. Mogę tylko stwierdzić, a jest to moje życzenie, żeby na rynku pozostali tylko najlepsi, którzy swoją działalność prowadzą dla osiągnięcia korzyści finansowej, ale czynią to zgodnie z etyką.



Otwarcie Biura w Hotelu Europejskim - 1995 r.



Euro Reklama Poznań - 2000 r.



Targi Pargopap Wrocław - 1999 r.

Jakie są największe wyzwania tej branży?

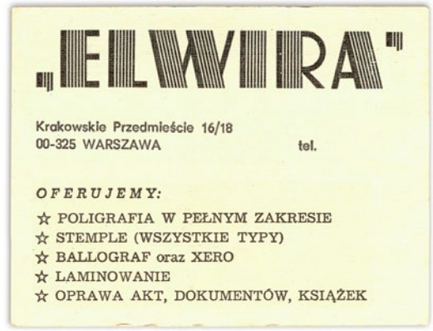
Gospodarka rynkowa rządzi się swoimi prawami, jeżeli postępuje się zgodnie z jej zasadami, nie narażając nikogo na ewentualne problemy i straty to na rynku pozostają ci, którzy ciężką pracą, zaangażowaniem mają największe szanse na przetrwanie nawet największych trudności. W okresie 25 lat przeżyliśmy co najmniej trzy ciężkie załamania gospodarki (trzy kryzysy światowe) oraz kilka porażek wynikających z różnych przyczyn, ale były one dobrą lekcją do dalszej wytrwałej pracy. Pewnie niejedną firmę z naszej branży pozbawiłyby możliwości prowadzenia dalszej działalności, jednak zrozumienie kolegów – importerów i producentów pomogła przetrwać najcięższe chwile. W tym miejscu dziękuję wszystkim Koleżankom i Kolegom którzy nam pomogli.

W którym kierunku będzie się rozwijać rynek gadżetów?

W moim przekonaniu rynek upominków reklamowych będzie nadal się rozwijał w sposób dynamiczny. Zaangażowanie budżetów w tę część reklamy jest bliżej klienta, bliżej odbiorcy a zasada wzajemności powoduje, że każdy z nas nawet podświadomie ceni sobie kogoś kto dał mu upominek – nic teoretycznie nie oczekując w zamian. Mam nadzieję, że tak będzie.

Korzystając z okazji, chciałbym w tym miejscu podziękować mojej żonie Elwirze za ogromne wsparcie oraz wszystkim pracownikom i współpracownikom, którzy pomagali nam w okresie 25 lat. Były wśród nich osoby, które pracowały z nami wiele, wiele lat. Dziękuję również Redakcji OOH magazine, że pamiętała o naszym Jubileuszu. Wielkie dzięki.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko


„ELWIRA"

Krakowskie Przedmieście 16/18
00-325 WARSZAWA tel.

OFERUJEMY:
☆ POLIGRAFIA W PEŁNYM ZAKRESIE
☆ STEMPLE (WSZYSTKIE TYPY)
☆ BALLOGRAF oraz XERO
☆ LAMINOWANIE
☆ OPRAWA AKT, DOKUMENTÓW, KSIĄŻEK

Pierwsza wizytówka firmy

NOWOŚCI PROMO SHOW 2015



Kolorowe miarki wzrostu. Samoprzylepne, łatwe w aplikacji. Wykonane z folii PVC, możliwość wielokrotnego naklejania i odklejania. Żywa kolorystyka, grafika, rozmiar i kształt dowolny. Na ściany, meble i inne powierzchnie.
www.12m.eu



Kamienie do whisky. Idealny gadżet dla koneserów dobrych trunków. Kostki wykonane są z naturalnego bazaltu, a po schłodzeniu w zamrażarce doskonale zastępują kostki lodu. Ponieważ nie rozpuszczają się jak lód, dlatego nie rozcieńczają drinków. Można ich używać wielokrotnie. Znakowanie logo możemy wykonać na pudełku lub bezpośrednio na kostkach.
www.asgard.pl



BOSS - innowacyjny kubek łączący najlepsze cechy klasycznego kubka termicznego oraz termosu. Utrzymuje temperaturę do 13 godzin. Całkowicie szczelny dzięki zakręcanej przykrywce. Korpus oraz wnętrze kubka wykonane ze stali, natomiast wygodny uchwyt z tworzywa. Kubek na spodzie posiada antypoślizgową podkładkę. Jego pojemność to 430 ml.
www.asgard.pl



Power bank „kamień" Air Gifts. Najnowszy model z kolekcji Air Gifts outdoor pro-motion. Power bank o wysokiej mocy 10400 mAh, w oryginalnym kształcie kamienia z kablem micro USB w zestawie. Zdobywca Super Gift 2015 (1 miejsce w kategorii produktów 50-100 zł) oraz Nagrody Publiczności na targach Festiwal Marketingu.
www.axpol.com.pl



Największym zainteresowaniem na Promo Show cieszyła się oferta marki Moleskine. Firma Axpol Trading jest jej wyłącznym dystrybutorem na rynku reklamowym w Polsce i premierowo zaprezentowaliśmy kultowe notatniki, kalendarze, a także zestawy ze specjalnie dopasowanymi do ich obudowy długopisami.
www.axpol.com.pl



Butelka Lemon z kolekcji Voyager XD. Świeży pomysł na upominek promujący zdrowy tryb życia – butelka 650 ml z wyciskarką do cytryn lub limonek pomoże z łatwością dodać smaku i witamin do wody. Posiada pokrywkę ze stali nierdzewnej, obudowę z wytrzymałego materiału tritan oraz poręczny uchwyt. Wzór dostępny w 4 soczystych kolorach.
www.axpol.com.pl



Ołówek BIC Evolution Ecolution Digital – ołówek wykonany z materiałów pochodzących z recyklingu. Szczególnie interesująca jest wersja z nadrukiem fotograficznym na całej powierzchni ołówka.
www.bicgraphicnorwood.eu



Kubek termiczny 91042 ARCHITECTURAL – metalowy kubek termiczny w oryginalnym kształcie. Metalowy również w środku. Duża pojemność – 0,47 l. Kubek typu „niekapek".
www.bicgraphicnorwood.eu



Świecąca opaska na but dla biegaczy, rowerzystów, rolkarzy, uprawiających Nordic Wallking lub inne aktywności sportowe. Baterie działają +/-100 godzin – możliwa łatwa wymiana. Opaska może również służyć pieszym (szczególnie dzieciom) poruszającym się po zmroku poza obszaraem zabudowanym. Link do prezentacji.

www.bicgraphicnorwood.eu



Torby papierowe z nadrukiem w szerokiej gamie rozmiarów i kolorów to nie tylko świetne opakowanie na upominek podczas masowych akcji promocyjnych, ale także ekskluzywna wersja sklepowej „reklamówki". Praktyczne, ale również bezpieczne dla środowiska naturalnego, dlatego też cieszą się dużą popularnością.

www.sklep.bodman.com.pl



Cysterna z chusteczkami.
Najnowszy kształt pudełka na chusteczki z pełnokolorowym nadrukiem klienta. Cysterna posiada ruchomą kabinę oraz perforację umożliwiającą wyjmowanie chusteczek.

www.capira.pl | www.ccollection.pl
www.kreatywnyprodukt.pl



Wzbogacona o kalendarz, nowa wersja smart cube! Pomysłowa kostka kryjąca w sobie stojak na długopisy, pojemnik na wizytówki i spinacze oraz zestaw kartek, a wszystko z indywidualną grafiką klienta na każdym z elementów. Smart cube to wielofunkcyjny zestaw na biurko opatentowany przez firmę Capira.

www.capira.pl | www.ccollection.pl
www.kreatywnyprodukt.pl



Nowa, odblaskowa odsłona długopisu UMA KLICK NEON. Zgrabny długopis KLICK z mechanizmem twist i metalową końcówką wspaniale współgra z nowymi - neonowymi kolorami: niebieskim, zielony, żółtym i pomarańczem. Dzięki tym barwom żadna reklama nie zostanie niezauważona.

www.uma-pen.com | www.kreatywnyprodukt.pl
www.capira.pl | www.ccollection.pl



Na tegorocznych targach Promo Show w Katowicach mieliśmy przyjemność zaprezentować nowość produktową. Naszą świąteczną ofertę poszerzyliśmy o opakowania wykonane z ekotektury. W ekotekturę możemy zapakować podkładki pod kubek, bombki lub zawieszki oraz kartkę świąteczną.

www.consilio.com.pl



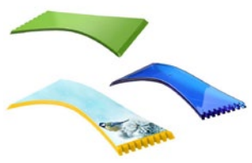
Czerwona Papryczka Design wprowadza nową serię oryginalnych długopisów reklamowych w kształcie śruby, śrubokręta, młotka, piły i klucza francuskiego. Idealne do przemysłu ciężkiego, producentów narzędzi, stolarni i firm serwisowych lub w kontekście targów, w zależności czy ma to być prezentacja czy tekst bezpośrednio nawiązujący do targów.

www.cpdesign.pl



Wytwarzany w Niemczech wysokiej jakości kubek termiczny „Coffee To Go" z wygodną do picia krawędzią oraz szczelną zatyczką. Podwójna izolacja ścianek. Dostępny w wielu wersjach kolorystycznych z możliwością produkcji w dowolnym kolorze. Wersja przezroczysta umożliwia umieszczenie etykiety z nadrukiem full kolor między dwie ściankami kubka.

www.elasto-form.pl



„Ergonomic" - bardzo wytrzymała skrobaczka niemieckiej produkcji. Ząbki gwarantują skuteczne usunięcie lodu. Zaokrąglone krawędzie pomagają uniknąć rys na szybie. Możliwa jest produkcja w dowolnym kolorze. Produkt można nadrukować metodą klasycznego tampodruku lub nowoczesną technologią iMould (nadruk w pełnym kolorze na całej powierzchni).

www.elasto-form.pl



Długopis wymazywalny Premec Over X. Nowość na rynku, długopis wymazywalny Over X. Unikalny tusz i gumka sprawią, że natychmiast można poprawić wszystkie błędy. Tusz w kolorze niebieskim, końcówka 0,7 mm. Posiada ergonomiczny korpus, który zapewnia komfort trzymania, a dodatkowo można go personalizować.

www.expen.pl



Designerskie torby HINZA o unikalnej konstrukcji i doskonałej funkcjonalności produkowane w Szwecji od ponad 65 lat. Wykonane są z polietylenu podlegającemu recyklingowi. Wszystkie torby Hinza mogą pomieścić do 15 kg. W ofercie jest 12 kolorów, ale jest możliwość wykonania ich w kolorach Pantone.

www.expen.pl



Nowa ekskluzywna kolekcja Sheaffer 200 w pięciu metalicznych kolorach. Dostępne wersje to długopis i pióro kulkowe, które posiada magnetyczny mechanizm zamykania skuwki.
Produkty pakowane w eleganckie etui.

www.expen.pl



RUDOLF ZAPARZACZ
Uroczy zaparzacz w formie renifera, zawieszanego na rancie kubka. Produkt niemieckiej marki Koziol, wykonany z wysokiej jakości tworzywa, bezpiecznego i odpornego na temperaturę. Dostępny także w zestawie RED NOS TEA w ozdobnym kartoniku ze świąteczną herbatą z suszonymi owocami.

www.friends4friends.pl



POWER BANK 35508
Power bank o pojemności 5000 mAh, którego możesz użyć do ładowania smartfona i tabletu! Niezastąpiony, po to by zawsze być w kontakcie.

www.ggoya.com



BRELOK W DOWOLNYM KSZTAŁCIE 2D/3D
Wyjątkowy brelok w kształcie zaprojektowanym przez klienta. Klasyka, ale w niepowtarzalnej wersji. Minimalna ilość - 100 szt .

www.ggoya.com



KUBEK SCHEDULE 35658
Dzięki niemu nie umknie Ci już żadne spotkanie . Kubek - terminarz, na którym swoje notatki możesz robić zwykłym ołówkiem (mini ołówek w komplecie). Absolutny MUST HAVE tego sezonu.

www.ggoya.com

NOWOŚCI PROMO SHOW 2015



FARE®-Style 4783
Stylowy parasol z kolorowym stelażem i kijem. Elegancka rączka z akcentami kolorystycznymi dopasowanymi do koloru stelaża i kija. Wygodna funkcja automatycznego i szybkiego otwarcia. Wysokiej jakości wiatroodporny stelaż o maksymalnej elastyczności ramy w warunkach sztormowych.

www.gremo.pl



FARE-iAuto® 5380
Praktyczny parasol z wysokiej precyzji elektrycznym systemem otwierania i zamykania. Wysokiej jakości, odporny na wiatr system maksymalnej elastyczności ramy w warunkach sztormowych. W nowatorski i impregnowany uchwyt wbudowana jest długotrwała bateria litowa i szybki mikro-silnik.

www.gremo.pl



FARE®-Nature 5593
Parasol z kolorowym nadrukiem. Miękka w dotyku rączka. Wygodna funkcja automatycznego, szybkiego otwierania. Parasol wyposażony w wysokiej jakości, elastyczny, wiatroodporny stelaż odporny na warunki sztormowe. Czasza parasola chroniąca przed promieniowaniem słonecznym UPF 50+.

www.gremo.pl



H7042 Montreal
Stal nierdzewna, podwójna ścianka, pojemność 450 ml.
Wieczko zakręcane i z przyciskiem. Naciśnij przycisk na pokrywie mechanizmu dla wygodnego picia.
Materiał: Stal Nierdzewna, plastik.
Wymiary: 22,5 wysokość, 8 cm średnica.
Ilość w kartonie: 20.

www.wielkopolanin.com.pl



H3011 V-Shape Kolorowe
Kubek kolorowy porcelitowy
Kubek ceramiczny 330ml
Materiał: porcelit
Wymiary: średnica górna 9cm, dolna 6,5cm, wysokość 10cm Ilość w kartonie: 36.

www.wielkopolanin.com.pl

PROMO SHOW 2016

Gdańsk (13.09) | Poznań (14.09) | Katowice (15.09)

www.promoshow.pl



H7070-5
Narzędzie wielofunkcyjne MultiTool, 10 funkcji - kombinerki, piła, nóż, pilnik, 2 wkrętaki, miarka, otwieracz do konserw, dziadek do orzechów, otwieracz do butelek. Pakowany odpowiednio w woreczek foliowy, czarne nylonowe etui zapinane na rzep i ostatecznie w eleganckie czarne pudełko z połyskiem.

www.wielkopolanin.com.pl



Powerbank „Hot Power" z funkcją ogrzewania dłoni, odpowiedni dla smartfonów, iPhone i urządzeń USB. Przełączanie pomiędzy powerbankiem, a podgrzewaczem za pomocą jednego guzika.

www.inspirion.pl



Budzik „Modern Retro" z podświetlanym na niebiesko cyfrowym wyświetlaczem godziny i daty, dzwonek w stylu retro. Istnieje możliwość ustawienia różnych interwałów czasowych na poszczególne dni tygodnia.

www.inspirion.pl



Foremka do ciastek „Cookie Heart" w kształcie serca, idealna do wycinania ciastek, które po upieczeniu można umieścić na krawędzi kubka.

www.inspirion.pl



Koszulka Sofspun jest wykonana w 100% z bawełny, z bezwrzecionowej przędzy. Przy produkcji zastosowano otwarte włókna, dzięki czemu stanowi idealny materiał do nadruków (sitodruk, DTG). 10 kolorów, warianty: męski, damski oraz dla dziewczynek i chłopców. Ze względu na swoją miękkość, Sofspun zyskuje coraz więcej zwolenników.

www.iespolska.pl



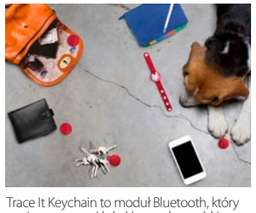
Stylowe urządzenie, które śledzi Twoją aktywność przez cały dzień, zlicza kroki, odległość i spalone kalorie. Załóż go na noc, aby dokonać pomiaru jakości snu i obudź się dzięki wbudowanemu budzikowi. W dzień i w nocy, Fit Brace wygodnie układa się wokół nadgarstka, ma 5-dniowy czas pracy baterii. Synchronizuje się z urządzeniami smart (iOS i Android).

www.jettstudio.pl



Power Port (CM5173) - minimalistyczna i pozbawiona przycisków indukcyjna ładowarka bezprzewodowa. Idealnie pasuje na biurko lub stolik nocny. Kompatybilna wyłącznie z urządzeniami z systemem Android, a jeśli Twoje urządzenie nie ma wbudowanego odbiornika, trzeba go wyposażyć w Wireless Charger Receiver (MB5067).

www.jettstudio.pl



Trace It Keychain to moduł Bluetooth, który można przyczepić do kluczy, do torebki, a nawet do obroży psa. Z kompatybilną aplikacją zainstalowaną w smartfonie lub tablecie (iOS i Android), można łatwo zlokalizować zagubione przedmioty, uruchamić migawkę aparatu, sprawdzić historię zagubień – znaczniki na mapie pokazujące utratę sygnału.

www.jettstudio.pl



Firma Jaguar stawia na nowoczesny design. W najnowszej ofercie prezentuje atrakcyjne modowe portfele. Na uwagę zasługują nieuzinkowe, oryginalne materiały, ciekawe rozwiązania, bogate wyposażenie. Różnorodność modeli pozwoli każdemu odnaleźć swojego faworyta na nadchodzący sezon świąteczny!

www.jaguargift.com

NOWOŚCI PROMO SHOW 2015



NIE-ZWYKŁA torba reklamowa EVENT BAG EASY niemieckiego producenta HALFAR; 100% poliestru 600d, na dokumenty formatu A4, do noszenia na ramię lub do ręki. Marka HALFAR dołączyła do ponad 90 marek w ofercie L-SHOP-TEAM, dystrybutora tekstyliów reklamowych, rekreacyjnych i zawodowych.
www.ksiazkawyboru.pl



Kolekcja Twist to kolorowe pióra kulkowe i wieczne na naboje atramentowe. Charakterystyczny, nowoczesny design pozwala cieszyć się oryginalnym produktem, a wykonanie z kombinacji miękkich i twardych materiałów daje duży komfort użytkowania i sprawia, że pisanie to czysta przyjemność.
www.macma.pl



Seria brulionów marki Herlitz to notatniki z podwójną spiralą i transparentną okładką, która daje możliwość umieszczenia na niej logotypu firmy. Ciekawy wzór i dobra jakość wykonania to cechy charakterystyczne tego produktu. Notes dostępny jest w kilku kolorach.
www.macma.pl



Power bank to coraz częściej wybierany gadżet reklamowy. Przenośny akumulatorek pozwala na doładowanie smartfona czy tabletu. Ten model o pojemności 2400 mAh posiada dużą powierzchnię do znakowania, dodatkowo wyposażony jest we wskaźnik naładowania i kabelek z wymiennymi końcówkami do popularnych urządzeń mobilnych.
www.macma.pl



55801 FRESH SOFT SOLID TRANSPARENT
Długopis produkcji niemieckiej dostępny w wielu kolorach. Specjalna aksamitna i przyjemna w dotyku powłoka SOFT-TOUCH na korpusie w połączeniu z transparentym klipem tworzy nowoczesny oraz oryginalny wygląd. Długopis dodatkowo wyposażony został w wysokiej jakości, miękko piszący wkład JOGGER SOFT.
www.ritter-pen.pl | www.ritterpolska.pl



07600 EXOS
Solidny długopis produkcji niemieckiej, na którym nadruk wykonywany jest 360o dookoła korpusu. Długopis dostępny jest w wielu kombinacjach kolorystycznych, również w nowych pastelowych kolorach. Wyposażony w miękko piszący wkład z nowej linii ULTRA SOFT, którym zapisać można aż 4 000 metrów.
www.ritter-pen.pl | www.ritterpolska.pl



20121 FLIP & 30121 FLIP TRANSPARENT
Model Flip, ze względu na swoją niską cenę a zarazem wysoką jakość oraz duże miejsce pod nadruk idealnie nadaje się do masowej reklamy. Dostępny jest w 11 kolorach. Nadruk na długopisach wykonywany jest sitodrukiem 360 po obwodzie korpusu, a na klipie oraz tulejce tampondrukiem.
www.ritter-pen.pl | www.ritterpolska.pl



Mount Blanc Top Belgian Chocolates przedstawia zimowo-świąteczną balotynkę w kolorze niebieskim, wypełnioną po brzegi wspaniałymi belgijskimi pralinami. W środku znajdują się m.in. praliny w świątecznych kształtach jak choinki, prezenty czy bałwanki, a każda starannie zapakowana w papierową babeczkę.
www.mountblanc.pl



Nowa linia notesów książkowych z NOTEDECO. Kieszonkowe notesy książkowe (11x15cm) z zaokrąglonymi rogami i indywidualnym nadrukiem na okładce i kartkach. Zamiast papierowej okładki możliwa okleina z PU lub PVC z wytłoczeniem. Notes można wyposażyć w tasiemkę zakładkową, gumkę zamykającą i gumkę na długopis.
www.notesy.pl



Nasz najnowszy produkt Mini Promo Lampka, na której można umieścić dowolną grafikę, logo, plan miasta, pejzaż. Produkt idealny do mailingu - w wersji płaskiej, bądź spełniając oczekiwania wymagających klientów, jako komplet - lampka z kieliszkiem, zapakowana w kartonik ze świeczką t-light lub LED.
www.promolamps.pl



Artykuł 93996 - Pudełko na herbatę wykonane z naturalnego Bambusa. Posiada 4 przegrody oraz zamknięcie magnetyczne. Zawiera 40 torebek herbaty „Gorreana" rodem z Azorów (czarna i zielona). Wymiary: 160 x 78 x 160 mm. Sugerowana technika znakowania to grawer laserowy.
www.hideagifts.com



Artykuł 97074 - Uchwyt do robienia zdjęć „selfie". Wykonany z PVC i stali nierdzewnej. Posiada kabel z wtykiem jack 3,5 mm oraz przycisk migawki. Rozciąga się do 1070 mm. Wymiary: 45 x 225 x 30 mm.
www.hideagifts.com



Artykuł 92819 – Prezentowa torba na wino (1 butelka) wykonana z naturalnego korka. Wymiary: 100 x 330 x 100 mm. Produkt znakomicie nadaje się do znakowania grawerem laserowym lub transferem.
www.hideagifts.com



D.A.D Sportswear – MABEL nowoczesna, pikowana kurtka z lekkim wypełnieniem imitującym pierze. Zapinana na zamek błyskawiczny, dwie kieszenie z przodu, oraz jedna na piersi. Podszewka w kontrastującym kolorze. Elastyczne mankiety i stójka. Wierzch, podszewka i wypełnienie: 100% poliester.
www.texet.pl



Printer RED Flag – VERT, nowość w ofercie. Softshell (WP 1000, MVP 300) z membraną i ciepłym polarem od wewnątrz. Kontrastowe suwaki YKK z przodu, na kieszeniach przednich i w kieszeni na piersi. Elastyczny ściągacz na dole. Regulowane mankiety. Materiał: 96% poliester, 4% elastan, 280 g/m^2.
www.texet.pl



Wyjątkowy długopis pachnący świeżo zaparzoną kawą, podany w eleganckim parcianym woreczku. Długopis wykonany z chromowanego metalu jest ozdobiony imitacją ziarenek kawy umieszczonych w korpusie. Laserowy grawer znakomicie prezentuje się na chromowanej powierzchni. Przyjemny kawowy zapach utrzymuje się przez co najmniej 12 miesięcy, umilając korzystanie z gadżetu.
www.asgard.pl

promo
Katalog upominków i poligrafii reklamowej





Codziennie w rękach Twoich Klientów

giftsonline.pl

Poznaj siłę gadżetów !





ARTBOX Sp. z o.o.

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, pendriv'y, powerbank'i, kończąc na całych zestawach promocyjno reklamowych.

Na puszkach wykonujemy efektowne nadruki UV w bardzo wysokiej jakości, stosujemy etykiety z wytrzymałej folii samo przylepnej z drukiem pełno kolorowym, grawer laserowy, nadruki sitem oraz tłoczenia.

Zapraszamy do zapoznania się z naszą stroną www.artbox.pl.

AWIH

ul. Łopuszańska 53, 02-232 Warszawa
tel. 22 500 18 59
biuro@awih.com.pl
www.awih.com.pl

AWIH rozpoczęła działalność w 1993 roku jako firma poligraficzna. Obecnie jest czołowym polskim producentem toreb reklamowych i opakowań ozdobnych. Produkuje ekskluzywne i ekologiczne torby papierowe, torby foliowe i przyjazne środowisku torby bawełniane.
Bazując na długoletnim doświadczeniu AWIH stale rozwija się podążając za nowymi technologiami w dziedzinie produkcji toreb i nanoszenia nadruków.

W stałej ofercie firmy znajdują się:
- torby papierowe ekologiczne i laminowane przeznaczone pod nadruk (dla sitodrukarzy)
- torby ekskluzywne laminowane z nadrukiem offsetowym
- torby papierowe ekologiczne z nadrukiem
- torby foliowe z nadrukiem
- torby bawełniane z nadrukiem lub bez
- opakowania ozdobne z nadrukiem
- pudełka reklamowe

ASGARD Sp. z o.o.

ul. Rolna 17, 62-081 Baranowo
tel. 61 840 07 40
biuro@asgard.pl
www.asgard.pl

W branży upominków reklamowych nie można sobie pozwolić na nudę, dlatego w naszych działaniach stawiamy na innowacyjność i kreatywne rozwiązania. Każda edycja naszego autorskiego katalogu BLUE COLLECTION oznacza dawkę świeżych pomysłów dla wszystkich, którzy pragną wyróżnić się asortymentem.

Patrząc w przyszłość stawiamy na ciągły rozwój i planujemy długoterminowo, w ciągu ostatniego roku zmieniliśmy siedzibę na większą, a dostępna powierzchnia magazynowa została powiększona dwukrotnie. Dzięki takiemu podejściu działamy szybciej, sprawniej i niezmiennie na wysokim poziomie.

W branży istotna jest kompleksowość działań, o co szczególnie dbamy. Samodzielnie zajmujemy się znakowaniem i organizacją logistyki, jesteśmy też otwarci na sugestie klientów dając tym samym szerokie pole do personalizowania oferty. Wszystko to jest możliwe poprzez prostą i intuicyjną platformę internetową, gdzie kilka kliknięć myszki pozwala złożyć nawet bardzo złożone zamówienie. Inwestujemy we własny rozwój aby proponować coraz wygodniejsze rozwiązania.

15 września 2015 r. ukaże się nowa edycja katalogu BLUE COLLECTION. W nim zawarliśmy wszystko, co najważniejsze dla klienta: elegancję nowych zestawów i artykułów piśmienniczych, nowatorskie rozwiązania kubków termicznych, szeroką ofertę power banków i wiele więcej. Łącznie ponad 1200 produktów z czego blisko 200 z nich to nowości rynkowe.

Postaw na oryginalność, skorzystaj z naszej oferty.

AXPOL Trading Sp. z o.o. sp. k.

ul. Krzemowa 3, Złotniki
62-002 Suchy Las k/Poznania
tel. 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl

AXPOL Trading działa na rynku reklamowym już prawie 25 lat!

Zapewniamy kompleksową obsługę agencji reklamowych oferując szeroki asortyment gadżetów z bieżących stanów magazynowych z katalogów: VOYAGER, VOYAGER XD, FOFCIO Promo Toys, Mauro Conti exclusive collection, VOYAGER Special Edition oraz VOYAGER WineClub. Tegoroczną nowością jest katalog ekologicznej odzieży reklamowej wysokiej jakości - XD Apparel.

Świadczymy profesjonalne usługi znakowania na produktach o każdym rodzaju powierzchni. Wykonujemy tampodruk, sitodruk, grawer, haft, nadruk full color, termotransfer, tłoczenie, sublimację itp. Zapewniamy szybkie terminy realizacji oraz konfekcjonowanie. Prowadzimy także sprzedaż i serwis maszyn do znakowania.

Realizujemy wielkonakładowe zamówienia specjalne według indywidualnego projektu. Dzięki wsparciu naszego biura handlowego w Azji zapewniamy konkurencyjne ceny i kontrolę procesu produkcji.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

Awih

torby szyte na miarę



Szycie toreb bawełnianych
standardowe i nietypowe formaty
kilkanaście kolorów tkaniny

Możliwość wykonania nadruku
w kolorach Pantone lub CMYK

AWIH
TORBY REKLAMOWE

www.awih.com.pl

AWIH Producent toreb reklamowych
Łopuszańska 53, 02-232 Warszawa

Dział handlowy
tel. + 48 22 500 18 58 / 59
e-mail: biuro@awih.com.pl

BLUE COLLECTION



BADGE 4 U

ul. Olszewskiego 78
43-600 Jaworzno
tel. 32 616 55 72
kom. +48 501301715
znaczek@znaczek.pl
www.znaczek.pl

Nasza firma od 1992 roku produkuje znaczki okolicznościowe, breloki i identyfikatory. Oferujemy również urządzenia i komponenty do ich produkcji. Znaczki okolicznościowe (button, badges) to od kilku lat dobrze znany w Polsce element reklamy i marketingu. Trudno przecież sobie dzisiaj wyobrazić jakiekolwiek wybory prezydenckie lub parlamentarne bez znaczków w klapach członków sztabu wyborczego i sympatyków. Noszą je członkowie klubów sportowych, uczestnicy wycieczek, rajdów i pielgrzymek, goście wszelkiego rodzaju imprez. Nasze znaczki znakomicie zdają egzamin w kampaniach reklamowych i akcjach promocyjnych, szczególnie tam gdzie nie można zabrać z sobą transparentów, billboard'ów lub plakatów.
Oferujemy również: czyściki, telestopery, kieszonki na kartę, które są dedykowane do smartfonów; magnesy elastyczne, iMagnesy i cardguardy.
Nasze nowe produkty na 2015 rok to mousepd 3in1 oraz kijek do selfie.
Zdobyliśmy certyfikaty jakości i środowiska ISO 9001:2008 oraz ISO 14001:2004, który jest najlepszą gwarancją, że nasze usługi spełniają najwyższe wymagania. Proces zdobywania cerftyfikatów ISO wiąże się z przestrzeganiem bardzo ścisłych kryteriów i przejścia audytów oraz egzaminów. Certyfikacja skupia się szczególnie na standardach świadczonych usług, procesów wewnętrznych, podejścia do klienta, zgodnie z obowiązującymi przepisami ustawowymi, wykonawczymi i innymi wymogami środowiska.

BIC Graphic Norwood Europe

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa
tel. 22 332 69 00
tel. kom. 609 242 004
dariusz.dawidczyk@bicworld.com
www.bicgraphic.eu
www.norwoodeurope.com

BIC Graphic
Część grupy BIC oferująca gamę produktów dedykowanych na rynek reklamowy. Na polskim rynku jesteśmy obecni od początku 1997 roku. Szczególny nacisk kładziemy na długopisy i zapalniczki, które oferujemy z najwyższej jakości nadrukiem. Jedną z najmocniejszych naszych stron jest naduk DIGITAL.
Produkcja i nadruki wykonywane są w fabryce w Tarragonie w Hiszpaniii.

Norwood
Popularny w Polsce katalog Promotion&Design stał się częścią firmy BIC Graphic w 2009 roku. Nazwa została zmieniona na Norwood w 2012 roku. Katalog oferuje szeroką gamę artykułów reklamowych, które są zmagazynowane w Hiszpanii.

BIC
Lighters & Cases

WPROWADŹ ZAMÓWIENIE TERAZ ABY OTRZYMAĆ DO 25% UPUSTU!

OD 10.000 SZTUK 10% UPUSTU! OD CENY Z OSTATNIEJ KOLUMNY*

OD 25.000 SZTUK 25% UPUSTU! OD CENY Z OSTATNIEJ KOLUMNY*







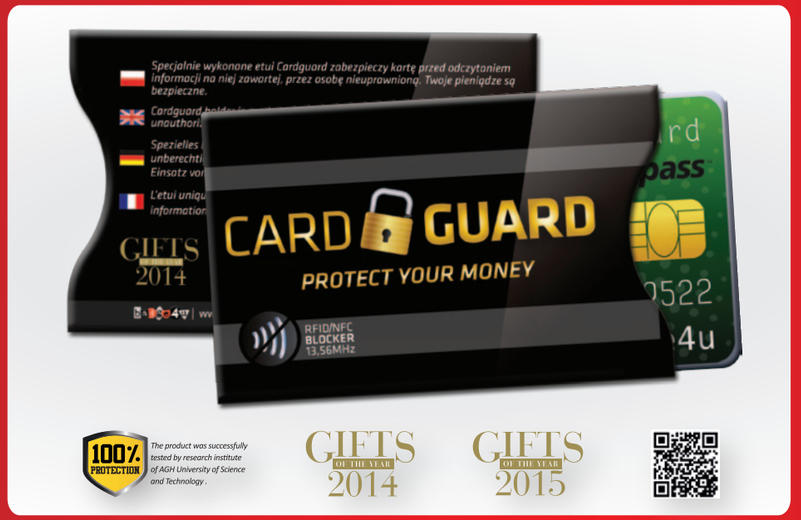
DO KOŃCA GRUDNIA!

WARUNKI PROMOCJI:
PROMOCJA DOSTĘPNA DLA WSZYSTKICH ZAPALNICZEK I ETUI BIC®.
PROMOCJA WAŻNA TYLKO NA ZAMÓWIENIA Z NADRUKIEM (1 KOLOR NA 1 STRONIE , DIGITAL LUB BRITEPIX™) I NIE MOŻE BYĆ ŁĄCZONA Z INNYMI PROMOCJAMI.
WAŻNA NA ZAMÓWIENIA OTRZYMANE OD 16 WRZEŚNIA DO KOŃCA GRUDNIA 2015. KOSZT TRANSPORTU NIE JEST WLICZONY W CENĘ. KOD PROMOCJI: 90.000.166
CENA Z OSTATNIEJ KOLUMNY Z OGÓLNEGO CENNIKA.

www.bicgraphicnorwood.eu

badge4u
helping you succeed

CHROŃ SWOJE PIENIĄDZE !







Zabezpieczyliśmy prawie milion kart. Zaufały nam instytucje finansowe oraz osoby prywatne. Po dwóch latach obecności na rynku cardguard zdobył dwie nagrody gift of the year oraz pozytywne recenzje w prasie. Produkt posiada certyfikat gwarantujący stu procentową skuteczność. Jeśli dbasz o bezpieczeństwo swoich pieniędzy cardguard jest dla ciebie.

INNE NASZE PRODUKTY

Znaczki



Czyściki



Telestopery



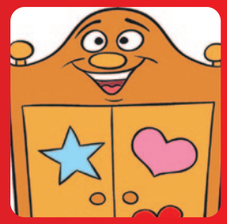
Mobile CardPocket



Magnesy



Multisticker



Podkładka pod mysz 3w1



Wieszaki



Badge4u | www.znaczek.pl | znaczek@znaczek.pl | info@badge4u.eu | 32 616 55 72 | +48 501 301 715

Hinza

WYPRODUKOWANE W SZWECJI















Torba Hinza jest produkowana w Szwecji zgodnie z oryginalnym projektem z 1950 roku. Stylowy bezpretensjonalny kształt w przyciągającym oko kolorze sprawia, że jest idealnym wyborem na codzienne zakupy. Łatwa do czyszczenia, praktyczna i wytrzymała konstrukcja. Niezastąpione narzędzie do organizowania i przechowywania przedmiotów.

Torby marki Hinza dotępne
w dobrych Agencjach Reklamowych

www.hinza.com.pl

MM Brown Group SA SpK

ul. Ostrowska 582, 61-324 Poznań
tel. 0801 000 609
tel. 22 244 27 09, 61 870 89 82
www.chocolissimo.pl
www.CzekoladowyTelegram.pl
www.ChocoPlay.pl

CHOCOLISSIMO

CHOCOTELEGRAM

Chocolissimo to niezwykle bogata różnorodność produktów, wykonanych z najwyższej jakości czekolady. Doświadczenie oraz kreatywność naszych czekoladników pozwoliły nam przygotować niecodzienną kolekcję czekolad, stanowiących idealną propozycję dla osób poszukujących pomysłu na niebanalny upominek firmowy. Produkty Chocolissimo stanowią doskonałe wsparcie dla prowadzonej działalności biznesowej – nie tylko skutecznie pomagają zbudować pozytywny wizerunek firmy w ramach jej bieżących działań marketingowych, lecz także z powodzeniem pełnią rolę niezwykle wysmakowanego oraz pełnego elegancji prezentu z okazji Bożego Narodzenia, Świąt Wielkanocnych czy też licznych innych okazji.
Czekoladowy świat nie ma dla nas tajemnic, dzięki czemu zaoferować możemy szeroki wachlarz indywidualnych rozwiązań. Personalizacja produktów, ręcznie wyrabiane praliny, niepowtarzalne kształty, czekoladowe telegramy z dowolnym tekstem własnego pomysłu czy też nadruk na czekoladzie to jedynie niektóre z naszych propozycji.
Na życzenie Klienta kreujemy całkowicie nowatorskie produkty oraz komponujemy niespotykane wcześniej zestawy, pakując je w gustowne skrzyneczki z naturalnego drewna lub też eleganckie kartoniki z indywidualnie dobraną grafiką. Każdy nowy pomysł to dla nas źródło zawodowej inspiracji.
Przekonaj się o naszych możliwościach, kontaktując się z Działem Obsługi Klienta Firmowego – z przyjemnością sprostamy Twoim oczekiwaniom, spełniając Twe najsłodsze czekoladowe marzenia.

CAPIRA

ul. Batorego 126 a, 65-735 Zielona Góra
tel. 68 455 35 22
biuro@capira.pl
www.capira.pl

Firma CAPIRA jest producentem i dystrybutorem artykułów poligraficznych oraz wyrobów kosmetycznych linii Personal Care. Specjalizujemy się w produkcji gadżetów papierowych tj. notesy, bloczki, kostki, notesy samoprzylepne czy wysokiej jakości oprawa twarda. Wyróżniającymi nas produktami są pudełka w indywidualnych kształtach, book4pen – notesy z miejscem na długopis, chusteczki odświeżające push&clean oraz żele, balsamy i mydła w butelkach w indywidualnych kształtach. Stale poszukujemy nowych rozwiązań. Nasz katalog traktujemy jako inspirację do tworzenia nowych, nietypowych wzorów, niezależnie dla każdego klienta. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem długopisów marki UMA. W szerokiej gamie wysokiej jakości długopisów znajdą Państwo zarówno tradycyjne proste wzory, jak i nowoczesne formy, które doskonale wpisują się w najnowsze trendy.



EXPEN S.C

ul. Wierzyńskiego 11
01-687 Warszawa
tel. 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expen.pl

EXPEN jest wyłącznym dystrubutorem na rynku b2b w Polsce:

- ekskluzywnych artykułów piśmienniczych amerykańskiej marki Sheaffer,
- ekskluzywnych artykułów piśmienniczych oraz eleganckich notesów amerykańskiej marki Cross,
- szwajcarskich długopisów masowych marki Premec,
- toreb szwedzkiej marki Hinza,
- narzędzi wielofunkcyjnych, noży, zapalniczek i różnego rodzaju breloków metalowych angielskiej marki True Utility.

Firma posiada biuro oraz magazyn w Warszawie - część zamówień realizuje w ciągu 24/48 godzin wraz ze znakowaniem. Firma EXPEN współpracuje tylko i wyłącznie z Agencjami Reklamowymi.

FRESH DRINK

ul. E. Orzeszkowej 32/409
15-084 Białystok
kom. 506 602 803
info@freshdrink.pl
www.freshdrink.pl

FreshDrink powstał w 2010 roku. Przez 4 lata zdobyliśmy większą cześd Polskiego rynku, widoczni jednak jesteśmy również w całej UE. O pozycji świadczą realizacje dla takich firm jak Google, Mercedes, Tauron, Orange, Netia, Stryker, HTC, Zing, Bebilon, Statoil oraz wiele innych. Starania zespołu FreshDrink docenił również klub piłkarski Aston Villa który podpisał z nami kilkuletni kontrakt na produkcję napojów.

Co nas wyróżnia? Możliwosd zamówienia 24 sztuk napojów z własnym logo, znakowanie zawsze w pełnej gamie kolorów. Natomiast najważniejszą zaletą jest fakt że zawsze rozmawiasz z osobą która tworzy FreshDrink a nie tylko tu pracuje.

FRIENDS Sp. z o.o.

Wyłączny Przedstawiciel marek
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. - Poland

www.friends4friends.pl

FRIENDS jest spółką trójki przyjaciół, związanych od wielu lat z branżą reklamową. Od 2014 roku firma objęła ekskluzywną dystrybucją dwie niemieckie marki: SENATOR i KOZIOL. Obaj producenci tworzą artykuły wysokiej jakości o wysmakowanym wzornictwie. FRIENDS oferuje także fachowe doradztwo, kreatywne pomysły skrojone na miarę potrzeb klienta, pozytywną energię i partnerskie relacje. www.friends4friends.pl

SENATOR – ceniony w branży reklamowej producent artykułów piśmienniczych, teczek, organizerów oraz kubków z porcelany, szkła i stali szlachetnej.

KOZIOL – producent niebanalnych gadżetów z tworzywa sztucznego o wyjątkowym, często nagradzanym w świecie wzornictwie.

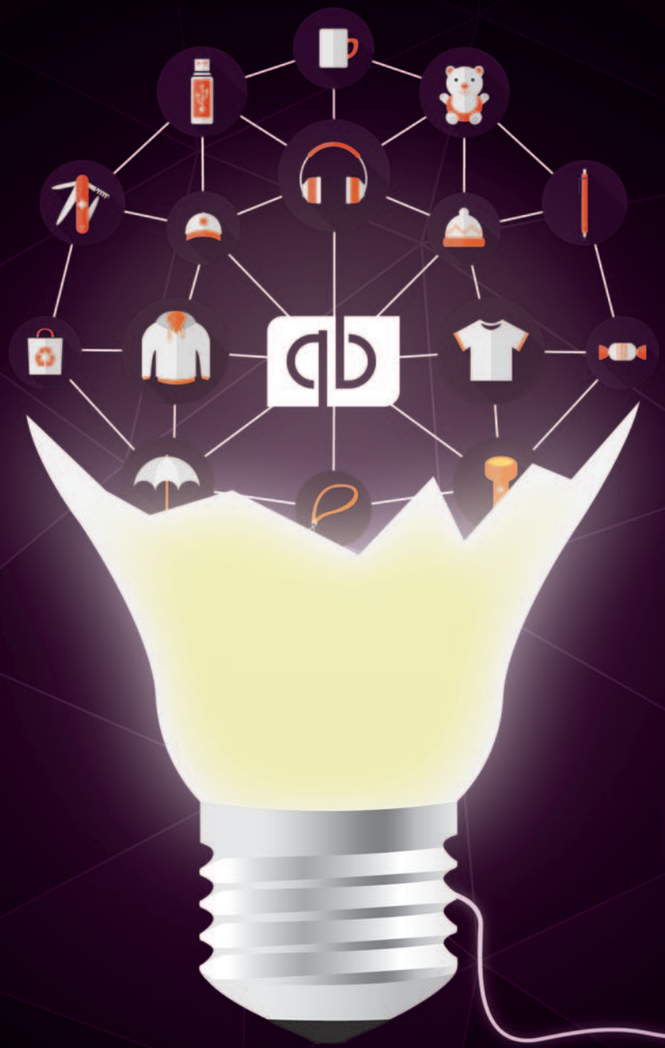
GIFT STAR & PRO-USB

ul. Rybna 1 A
05-091 Ząbki k/Warszawy
tel. 22 663 50 82
giftstar@giftstar.pl
info@pro-usb.pl
www.giftstar.pl
www.pro-usb.pl

GIFT STAR produkuje i importuje:
SMYCZE, SMYCZE.

Pro-USB importuje:
PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE, USB, PENDRIVE.

Zabłyśnij na tle konkurencji!



SKONTAKTUJ SIĘ ZNAMI
www.goldenberry.com.pl
goldenberry@goldenberry.com.pl

goldenberry
experts in promotion

Be Creative

ARTYKUŁ PROMOCYJNY



KREATYWNE GADŻETY

PIERWSZE W POLSCE INNOWACYJNE NARZĘDZIE PROJEKTOWOWANIA GADŻETÓW ON-LINE.

OPROGRAMOWANIE DEDYKOWANE:

- agencjom reklamowym ATL, BTL,
- producentom artykułów reklamowych i komercyjnych,
- dystrybutorom artykułów promocyjnych i komercyjnych,
- działom zakupu i marketingu.

NABYWCA OPROGRAMOWANIA MA DO DYSPOZYCJI:

- pakiet marketingowo-reklamowy - materiały promujące oprogramowanie w wersji no name,
- wsparcie techniczne, serwis gwarancyjny, usługę instalacyjną: instruktaż lub zdalną instalację,
- zgodę na wykorzystanie zastrzeżonego znaku towarowego Kreator Gadżetow.

ZAWARTOŚĆ KREATORA GADŻETÓW:

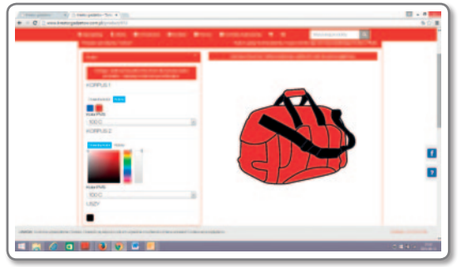
- ponad 2200 produktów,
- podział strony na 10 kategorii produktowych i 130 podkategorii,
- panel zarządzania,
- dowolna liczba administratorów,
- analiza aktywności klientów,
- pełna modyfikacja zawartości kreatora: dodanie nowych lub eliminacja produktów, ich parametrów, opisu, zdjęć, szkiców,
- stworzenie dowolnej autorskiej oferty,
- historia zapytań,
- know-how – baza dostawców europejskich i polskich, (ok. 100 dostawców),
- pomoc w produkcjach 3D i wizualizacjach 3D / baza kontaktowa.

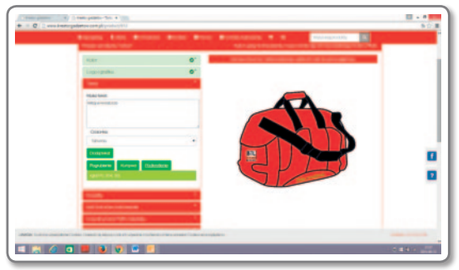
OPROGRAMOWANIE KREATOR GADŻETÓW ON-LINE W TWOJEJ FIRMIE TO:

- optymalizacja czasu – kilka tysięcy produktów innowacyjnych w jednym miejscu,
- projektowanie artykułów reklamowych – zmiana koloru produktu PMS, dowolna konfiguracja kolorystyczna produktu, dodatków, materiału, wykończenia,
- wizualizacje produktu z logotypami, tekstami – generowana wizualizacja przesyłana na wskazany adres mailowy Twojego klienta to oszczędność czasu i kosztów,
- przewaga konkurencyjna – spektrum produktów wyjątkowych, oryginalnych – nowe trendy i rozwiązania europejskie i dalekowschodnie,
- know-how – wyselekcjonowana baza dostawców prezentowanych gadżetów,
- panel klienta – nieograniczony dostęp do kreatora po rejestracji i nadaniu hasła dostępu,
- analiza aktywności klientów,
- oprogramowanie z możliwością rozbudowy funkcjonalności,
- uzupełnianie oferty już istniejącej lub stworzenie autorskiej.

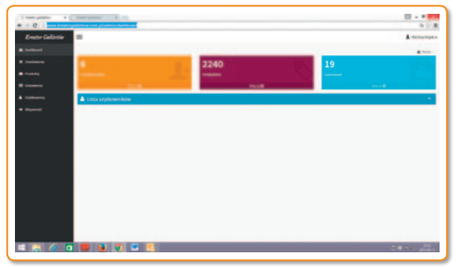








Opcje kreatora gadżetów



Panel zarządzania

www.kreatorgadzetow.com.pl

Największy wybór na rynku!

4800 produktów, aż 99 marek

Słuchamy uważnie tego, co mówisz, by **spełniać Twoje oczekiwania!**

Oferujemy Ci **stabilną i lojalną współpracę!**

Możesz nam zaufać, bo **znamy się na tym, co robimy** (jesteśmy w branży aż 34 lata!)



Odzież reklamowa, sportowa i zawodowa

Wstąp do naszego teamu! **www.ksiazkawyboru.pl**

l-shopteam
textile partner | polska

GRADO

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

Firma Grado istnieje na rynku od 1992 roku. Przez wiele lat działaliśmy jako firma reklamowa.

Zdobyta wiedza i doświadczenie pozwoliła nam uruchomić produkcję logosmyczy na najwyższym poziomie. Od 8 lat należymy do największych firm w Polsce drukujących logosmycze metodą sublimacji. Jako jedna z niewielu firm drukujemy również logosmycze metodą transferu. Posiadamy maszyny, które pozwalają nam na wielotysięczną produkcję tasiemek na dobę. Oprócz tasiemek produkujemy również etui do telefonów, ściereczki do okularów oraz gąbki samochodowe. Nasze logosmycze drukujemy na wysokiej jakości atłasowych tasiemkach produkcji krajowej. Na ich gładkiej powierzchni wszystkie szczegóły, zdjęcia, kolory są ładniejsze i wyraźniejsze niż na tasiemkach powszechnie stosowanych.

Oferta nasza skierowana jest do agencji reklamowych, działów marketingu i reklamy, firm produkcyjnych, budowlanych, farmaceutycznych i innych.

Wykonujemy nadruki metodą sitodruku, sublimacji oraz transferem na powierzonych materiałach. Wszystkie zlecenia wykonujemy bez pośredników.

Realizujemy zamówienia od jednej sztuki do wielotysięcznych nakładów.

GREMO

ul. Mostowa 1
43-300 Bielsko-Biała
tel. 668 55 55 10,
602 65 65 55
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl

Firma GREMO specjalizuje się w sprzedaży ekskluzywnych parasoli reklamowych. Chcąc trafić do szerszej grupy odbiorców zdecydowaliśmy się na udział w Festiwalu Marketingu, Druku & Opakowań.
Oferujemy parasole dla każdego budżetu. Od takich o prostym designie do innowacyjnych i zaawansowanych technologicznie modeli ekskluzywnych parasoli wysokiej jakości.
Doskonały design z wyrafinowaną funkcjonalnością sprawiają, że nasze parasole będą prawdziwymi przyjaciółmi biznesowymi ponieważ wiemy, co się liczy w branży mediów i reklamy.
Nasze parasole cieszą się wysoką renomą wśród partnerów biznesowych i klientów.
Wiele modeli ze względu na ich nieskazitelną urodę, kuszącą elegancję i wyrafinowaną technologię przekonało jury i zostało nagrodzonych przez Reddot Design Award, German Design Award oraz Promo Fritz Award.
Dodatkową zaletą parasoli są certyfikaty jakości i bezpieczeństwa TUV Rheinland.
Na Festiwalu zaprezentujemy parasole z nadrukiem indywidualnym na całej czaszy parasola, parasole z nadrukiem COLORMAGIC zmieniające kolor pod wpływem deszczu oraz tegoroczne nowości.
Poznaj pełną gamę parasoli na naszej stronie www.gremo.pl i znajdź tam swoich nowych przyjaciół.

INSPIRION Polska Sp. z o.o.

ul. Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. 71 310 91 00, 71 310 91 11
tel. kom. 664 924 420
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl
www.promotiontops.pl

Witaj w zimowej krainie. Pośród wirujących płatków śniegu, ukryte pod grubą śniegową pierzyną bije gorące serce katalogu Christmas Special 2015. 460 wyselekcjonowanych produktów dopełnionych przejrzystym i funkcjonalnym projektem graficznym przeniesie Cię do magicznej krainy, w której każdy budżet pozwoli na zorganizowanie ciekawej kampanii promocyjnej. Budżet to dopiero połowa sukcesu, musi zostać dopełniony odpowiednim pomysłem. W tym celu zatrudniliśmy pomocne śnieżynki, które zawsze chętnie Ci doradzą, wskażą nowości oraz panujące na rynku trendy. Podobno nie ma dwóch identycznych płatków śniegu, nie inaczej jest z gadżetami reklamowymi. Dzięki szerokiemu wachlarzowi oferowanych technik znakowania Twoja kampania nabierze unikalnego kolorytu i zapadnie na lata w pamięci Klientów.

Zima bezsprzecznie kojarzy się z wręczaniem prezentów, podaruj sobie ten najcenniejszy - lojalność Twoich klientów.

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

ul. Dworcowa 62, 62-400 Słupca
tel. 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com

Jaguar
The Family Enterprise Since 1933

Już niebawem odbędzie sie premiera naszego nowego katalogu 2015/2016 - po raz pierwszy we wrześniu, po raz pierwszy na sezon!
Dostępny w czterech językach.

Kontynuując szatę graficzną, w czytelny i przyjazny dla użytkowników sposób przedstawiamy ponad 100 nowości.

Śledząc bieżące trendy wprowadzamy ekskluzywne produkty, które z pewnością mile zaskoczą naszych klientów.

Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje nowa linia atrakcyjnych i funkcjonalnych portfeli, wykonanych ze skóry Crunch, ozdobionych kryształami Swarovskiego.

Kolejnym debiutantem jest passbook - nowatorski pomysł przechowywania haseł.

Nietuzinkowe mini gadżety ze skóry, nowe formy znakowania, różnorodność opakowań - to nasze propozycje.

Nasz nowy katalog wkrótce dostepny również w wersji on line!



KOZIOL

koziol »ideas for friends GmbH

FRIENDS
Wyłączny Przedstawiciel marek
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. – Poland

www.friends4friends.pl

Marka KOZIOL jest znana w Europie nie tylko w branży reklamowej. Popularna w pismach lifestylowych i poradnikach aranżacji wnętrz, równie doskonale funkcjonuje na rynku detalicznym. Wyjątkowy design produktów to zasługa projektantów z całego świata. Głównym założeniem marki jest tworzenie niebanalnych, funkcjonalnych i sympatycznych w formie artykułów codziennego użytku. Pośród wielu linii marki można znaleźć PRODUKTY BIUROWE, AKCESORIA KUCHENNE I ŁAZIENKOWE, OZDOBY WNĘTRZ, A TAKŻE PRODUKTY SEZONOWE. Kolorowe, wytrzymałe przedmioty, wykonane z bezpiecznego dla zdrowia tworzywa, każdego roku zyskują coraz szerszą rzeszę fanów.

Firma FRIENDS jest Ekskluzywnym Przedstawicielem marki Senator na rynku polskim oraz marki Koziol na rynku artykułów promocyjnych na terenie Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. www.friends4friends.pl

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

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

- artykuły REKLAMOWE, SPORTOWE, BIZNESOWE i ROBOCZE nadające się do znakowania,
- FOLIE TERMOTRANSFEROWE fex, flock, reflectra,
- zakup możliwy od 1 SZTUKI/1 ARKUSZA,
- ponad 4.500 produktów w 98.500 wariantach wyboru,
- 90 ZNANYCH PRODUCENTÓW /Anvil, Sol's, Stedman, Fruit of the Loom, Flexfit, Build your Brand, Starworld, JHK, Brook Taverner, Kariban, Regatta, Gildan, Russell, Result, B&C, Promodoro, Tee Jays, Bella Canvas, Beechfield, Premier, Mantis, SF, Kustom Kit, Karlowsky, SPIRO, Henbury, Cona, AWDiS, Quadra, James&Nicholson, YOKO, Westford Mill, Kup, PROACT, Kimood, Humbugz, Okarma, Towel City, Bagbase, Bargear, Slazenger, Atlantis, Fare, Dickies, Neutral, Nath .../

Zapraszamy: agencje reklamowe, drukarnie, hafciarnie oraz inne firmy zajmujące się sprzedażą detaliczną odzieży.

LITEX PROMO Sp. z o.o.

ul. Staroprzygodzka 117
63-400 Ostrów Wielkopolski
tel. 62 737 57 00
litex@litex.pl
www.litex.pl

Litex Promo Sp. z o.o. jest jednym z wiodących producentów branży nośników reklamowych w Polsce. Produkuje m.in. parasole reklamowe, namioty reklamowe, banery, flagi narodowe i reklamowe, beachflagi (windery), markizy, meble ogrodowe, kompleksowe wyposażenie ogródków restauracyjnych, podświetlane systemy reklamy tekstylnej, produkty z poliestru, bawełny oraz innych tkanin i dzianin.

Litex Promo to główny dostawca nośników reklamowych dla największych firm z branży piwnej i napojowej w kraju i na świecie. Już od ponad 22 lat poszerzamy listę zadowolonych z naszych produktów klientów.

Jeśli poszukujesz produktów prosto od producenta, zależy Ci na wysokiej jakości wykonania oraz chcesz podjąć współpracę z firmą z wieloletnim doświadczeniem na rynku krajowym, jak i zagranicznym – zapraszamy do kontaktu! Urzeczywistnimy Twoją koncepcję prezentacji marki. Zademonstruj światu swój wizerunek. Pamiętaj, że pierwsze wrażenie jest tylko jedno, dlatego warto wyróżnić się z tłumu!

MID OCEAN BRANDS

Niedźwiedziniec 10/4
41-506 Chorzów, Polska
tel. 22 307 26 81
kom. 697 101 083, 601 285 444
dabrowskip@midoceanbrands.com
wierczynskir@midoceanbrands.com
www.midoceanbrands.com

Mid Ocean Brands to międzynarodowy koncern z siedzibą w Holandii. Europa Wschodnia i Centralna obsługiwana jest z biura w Budapeszcie, a główne centrum logistyczne i nadrukowe znajduje się w Polsce, w Chorzowie. Firma ma 30 lat doświadczenia jako dostawca upominków reklamowych dla agencji i pośredników na całym świecie. MOB to:

- jeden z największych dostawców artykułów reklamowych na świecie.
- 400 stronicowy katalog wyrobów, wydany na najwyższym poziomie edytorskim.
- 12000 m² magazynu w Polsce, z towarami dostępnymi w ciągu 24 godz. oraz profesjonalna drukarnia o powierzchni 2000 m², wyposażona w maszyny i urządzenia do nadruku wszystkimi dostępnymi technikami (300 osób zatrudnionych w drukarni, pracujących na 3 zmiany).
- gwarancja najwyższej jakości usług.
- dyskrecja i lojalność - pracuje wyłącznie z agencjami reklamowymi, nigdy z końcowym klientem.
- nowoczesne rozwiązania IT: zamówienia on-line, katalogi wirtualne itd.
- życzliwi i profesjonalni ludzie, partnerzy w rozwiązywaniu codziennych problemów biznesowych.



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.

MOUNT BLANC SP. Z O.O.

ul. Zakliki z Mydlnik 16a, 30-198 Kraków
tel. 12 661 00 80
biuro@mountblanc.pl
www.mountblanc.pl
www.sklep.mountblanc.pl

Pod marką Mount Blanc Top Belgian Chocolates działa już 25 Pijalni Czekolady i Kawy w różnych miastach Polski.

Nasze bomboniery to wyjątkowa jakość wykonania oraz różnorodność form. Wśród kolekcji, które oferujemy znajdują się formy klasyczne jak i takie, których motywem przewodnim i inspiracją są szczególne okazje. Drewniane szkatuły, ekskluzywne bomboniery, welurowe serca i klasyczne balotynki. Opakowanie to jednak zaledwie początek, tak naprawdę najważniejsze kryje się w środku.
W naszej ofercie znajdują się belgijskie praliny, czekoladowe perły i trufle, owoce w czekoladzie, wiśnie w likierze oraz oryginalna belgijska czekolada do fondue.

Wiemy jak ważne jest nadanie prezentom indywidualnego charakteru. Klienci korporacyjni mogą zamawiać spersonalizowane zestawy prezentowe. Oferujemy drewniane szkatuły i bomboniery z grawerem, wstążki z logo oraz indywidualnie projektowane obwoluty na bomboniery.

NOEX Sp. z o. o. Sp.k.

ul. Fabianowska 128
62-052 Komorniki
tel. 61 810 88 21
sales@noex.com.pl
www.noex.com.pl

Zapraszamy do zapoznania się z ofertą NOEX-u! Od 30 specjalizujemy się w produkcji artykułów z tworzyw sztucznych, z wykorzystaniem technologii formowania wtryskowego. Jesteśmy ekspertem w dziedzinie projektowania i produkcji materiałów POS, takich jak plastikowe i szklane podstawki wydawcze. Wykorzystujemy podświetlenia LED, ekrany LCD aby spełniać wymagania naszych klientów. W naszej ofercie można znaleźć tace barowe, maty, podkładki pod myszy, woblery i standy reklamowe. Możemy realizować indywidualne projekty, od etapu projektowania form wtryskowych po rozpoczęcie seryjnej produkcji artykułu według potrzeb naszych Klientów. Zaletą NOEX jest wysoka jakość i nowoczesne wzornictwo. Zapraszamy do współpracy!

RITTER-PEN Sp. z o.o.

ul. Żwirki i Wigury 56
43-190 Mikołów, Polska
tel. 32 326 10 05
zapytania@ritter-pen.pl
www.ritter-pen.pl
www.dlugopisy-ritter.pl

RITTER-PEN to niemiecki producent długopisów reklamowych, którego standardem są najwyższa jakość, możliwość indywidualnego zestawiania kolorystycznego każdego modelu, nadruki 360 stopni dookoła oraz pojemne wkłady z certyfikatem ISO. W ofercie posiadamy długopisy plastikowe, metalowe, ekologiczne oraz mające wyjątkowe cechy takie jak: końcówkę do obsługi ekranów dotykowych, magnetyczny pin przyczepny do lodówki, koralikowy klip i wiele, wiele innych. Każdy długopis marki Ritter-Pen przygotowywany jest indywidualnie i z troską o najdrobniejszy detal, dzięki czemu jest oryginalny, maksymalnie dopasowany do wizerunku firmy a przy tym niezawodny i długo spisuje się obdarowanej osobie.
Duży magazyn, wyspecjalizowana drukarnia, błyskawiczne kalkulacje jak i wizualizacje nadruku zapewniają szybkie dostawy w całej Polsce. Jesteśmy jedynym przedstawicielem w Polsce niemieckiej marki RITTER-PEN i swoją sprzedaż prowadzimy wyłącznie wśród agencji reklamowych.

Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Pijalnie Czekolady i Kawy
Belgijskie Praliny
Zestawy Prezentowe



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

Reed Exhibitions

PSI

1 ADDRESS. THOUSAND CONTACTS.

THE LEADING EUROPEAN TRADE SHOW OF
THE PROMOTIONAL PRODUCT INDUSTRY

13th – 15th JANUARY 2016 DUSSELDORF

www.psi-messe.com

ODZIEŻ PROMOCYJNA: TEKSTYLIA GŁÓWNYM TEMATEM NA PSI 2016

Falk & Ross, Gustav Daiber, SOL'S, Printfield i Garland Bridge: główni gracze z rynku odzieży promocyjnej zaprezentują to co najlepsze podczas odbywających się na początku przyszłego roku targów PSI.



Wiodące europejskie targi dla branży artykułów promocyjnych w 2016 roku kładą szczególny nacisk na tekstylia promocyjne, po raz kolejny zmieniając od 13 do 15 stycznia Düsseldorf w prawdziwą stolicę mody. Na uwagę zasługuje specjalna targowa „Strefa tekstylna" z własnym wybiegiem modowym oraz „Strefa wykańczania tekstyliów". Zwiedzający targi PSI są bardzo zainteresowani tematyką tekstyliów promocyjnych – jeden na dwóch zwiedzających wyraża zainteresowanie ofertą wystawców branży tekstylnej, a dla 14% odwiedzających targi tkaniny są głównym tematem na evencie.

PSI oferuje profesjonalistom tekstylnym kompleksową i wszechstronną ofertę urządzeń i maszyn, a także przestrzeń do wymiany myśli i nawiązywania kontaktów oraz poszukiwania inspiracji.

Strefa tekstylna

W tym roku cała hala nr 10 zostanie zagospodarowana przez branżę tekstyliów. Choć przestrzeń ta została rozszerzona w stosunku do lat ubiegłych, to i tak została prawie całkiem wyprzedana już pół roku przed targami. Uzupełnieniem tekstylnej strefy będzie „Strefa wykańczania tekstyliów".

Przyciągnąć wzrok na wybiegu

Trendy modowe w branży artykułów promocyjnych zostaną umieszczone w centrum uwagi poprzez pokazy na specjalnie przygotowanym wybiegu. Profesjonalni modele i modelki w akompaniamencie wyrafinowanej choreografii zaprezentują innowacje branży modowej.

Główni gracze branży na PSI

Każdy kto szukać będzie jeszcze szerszej oferty odzieży promocyjnej, czapek, szalików itp., znajdzie je w pozostałych halach wystawowych na PSI, gdzie na odwiedzających czekają międzynarodowi liderzy branży, którzy chętnie udzielą informacji o przyszłych trendach, technikach i możliwościach.

www.psi-messe.com

iprint promo items

www.mimaki.eu/promo



imagine ••• Mimaki delivers

IP INDUSTRIAL PRODUCTS

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

Granice wyznacza tylko Twoja wyobraźnia.

Let's create ... TOGETHER

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimakieurope.com

SENATOR

SENATOR GmbH & Co. KGaA. – Poland

FRIENDS
Wyłączny Przedstawiciel marek
KOZIOL »ideas for friends GmbH - Poland & Baltics
SENATOR GmbH & Co. KGaA. – Poland

www.friends4friends.pl

SENATOR to niemiecka marka instrumentów piśmienniczych. Jej wyjątkowe artykuły są znane z wysmakowanego, nowoczesnego wzornictwa, niezawodnej mechaniki i atrakcyjnych technik brandingu. Poza długopisami reklamowymi z tworzywa sztucznego i eleganckimi metalowymi piórami, Senator oferuje także notesy, teczki i organizery biznesowe. Trzecią równie silną linią produktów firmy są kubki z porcelany, szkła oraz termiczne ze stali szlachetnej.

senator magic flow® - wkłady marki SENATOR tworzone według nowej technologii, wypełnione aksamitnym, nie rozmazującym się tuszem - piszą do 5,5 km! 57 kolorów – szeroka paleta kolorystyczna długopisów z tworzywa sztucznego. senator HD Print – najlepsza na świecie jakość druku cyfrowego, wykonywana bezpośrednio na korpusie długopisu.

DŁUGOPISY, PIÓRA, NOTESY, TECZKI KONFERENCYJNE, KUBKI PORCELANOWE, SZKLANE I TERMICZNE.

Firma FRIENDS jest Ekskluzywnym Przedstawicielem marki Senator na rynku polskim oraz marki Koziol na rynku artykułów promocyjnych na terenie Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. www.friends4friends.pl.

SEMPERTUS

Pruszkowskie Zakłady Kaletnicze

ul. Ferdynanda Focha 8
05-803 Pruszków
tel. 22 728 75 84
kom. 508 164 448
info@sempertus.pl
www.sempertus.pl

Sempertus to rodzinne przedsiębiorstwo, działa na polskim rynku od trzech pokoleń a jego historia sięga 1963 roku. Firma zajmuje się produkcją galanterii skórzanej, skóropodobnej, produktów z filcu oraz innych materiałów kaletniczych.

Naszą specjalnością jest produkcja pod zamówienie zgodnie z wytycznymi klienta. Jesteśmy wstanie odszyć wzór przed produkcyjny na podstawie opisu, zdjęć, szkicu lub innego projektu.

STEFANIA

Zakład Galanterii Skórzanej

ul. Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. 62 764 22 10
stefania@stefania.net.pl
www.stefania.net.pl
www.giovani.pl

Zakład Galanterii Skórzanej "Stefania" to jeden z największych producentów galanterii skórzanej w Polsce. Przedsiębiorstwo istnieje na rynku od 1992 roku. Główna siedziba firmy znajduje się w Kaliszu, gdzie zatrudnionych jest ponad 100 pracowników. Dział produkcji posiada do dyspozycji nowoczesny park maszynowy pochodzenia włoskiego, za pomocą którego wytwarzamy ok. 8000 - 10 000 produktów miesięcznie. W naszej ofercie można znaleźć ponad 1000 produktów, które mogą być wykonane z około 100 kolorów skór. Portfele, teczki, torebki, wizytowniki, etui, organizery oraz inne wyroby dopasowane są do trendów mody i wymogów klienta. Lista wyrobów nigdy nie jest zamknięta. Posiadamy swoje biuro projektowe, w którym nieustannie powstają nowe wzory produktów. Wykonujemy również modele na indywidulane zlecenie naszych klientów. Standardowy czas realizacji zamówień w naszej firmie to 14 dni.

STOWARZYSZENIE SOS Wioski Dziecięce w Polsce

Aleja Wilanowska 309A, 02-665 Warszawa
tel. 22 460 92 40
anna.woltanska@sos-wd.org
www.wioskisos.org

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce współpracuje z wydawnictwem Ilustris, już od 2012 roku. Wydawnictwo kolejny raz przygotowało dla nas kolekcję wyjątkowych karnetów świątecznych. To znacznie więcej niż piękny wzór i życzenia, to piękna idea, która niesie dobro. Dobro, którego potrzebują dzieci opuszczone i osierocone.
Akcja skierowana jest do firm zaangażowanych społecznie, które chcą przesłać najserdeczniejsze życzenia z okazji Świąt Bożego Narodzenia swoim przyjaciołom, partnerom biznesowym i klientom, jednocześnie wspierając najbardziej potrzebujące dzieci.
Dostępne są również kartki elektroniczne w wersji animowanej i statycznej.
Każda zakupiona pocztówka świąteczna pomoże opuszczonym i osieroconym dzieciom, które w SOS Wioskach Dziecięcych odnajdują dom pełen miłości.
Dochód ze sprzedaży kartek świątecznych zostanie przeznaczony na rzecz podopiecznych SOS Wiosek Dziecięcych w Polsce, dając im szansę na szczęśliwe dzieciństwo i lepszą przyszłość.
Wszystkie informacje związane z zamówieniem dla firm charytatywnych kartek świątecznych znajdują się na stronie www.sosdladzieci.pl.

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce to organizacja dobroczynna, która działa na rzecz umacniania rodzin zagrożonych rozpadem oraz opiekuje się opuszczonymi i osieroconymi dziećmi. Wykorzystując międzynarodowe doświadczenie, z powodzeniem realizuje swoją misję w Polsce już od ponad 30 lat.

ŚWIĘTA PEŁNE CIEPŁA I RADOŚCI

koziol
Made in Germany



www.friends4friends.pl

GIOVANI

ŚWIATA NIE ZMIENISZ, ALE
PORTFEL MÓGŁBYŚ ;)



Producent Galanterii Skórzanej "Stefania", Będzińska 18, 62-800 Kalisz
+48 62 764 22 10, stefania@stefania.net.pl, www.stefania.net.pl