OOH magazine

ISSN 1689-7358

cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

kwiecień - czerwiec 2016



RAPORT OPAKOWANIA & ETYKIETY

MARKETING MIX

OLGA KRZEMIŃSKA-ZASADZKA
PIOTR KICIŃSKI
MICHAŁ MIUS
JANUSZ RUBAS
PAWEŁ TKACZYK

EVENT MARKETING

EVENT MIX

ADELA WARAĆ

KONFERANSJERKA JEST SZTUKĄ


Największa oferta
4500 produktów
95 marek
w Polsce!
SPRAWDŹ
JAKIE PRODUKTY SERWUJEMY!
www.ksiazkawyboru.pl
MENU
Przystawka
t-shirty, koszulki polo, koszule, spodenki, fartuchy, czapki
Danie główne
kurtki, bezrękawniki, polary, bluzy, buty, spodnie
Deser
Szale, krawaty, torebki, odblaski, rękawiczki, kapelusze
KSIĄŻKA WYBORU
2016
Wahlbuch 2016
REKLAMOWE
REKREACYJNE
ZAWODOWE
35 lat w branży tekstylnej
Znamy się na tym, co robimy!
l-shopteam | polska
textile partner



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



Opakowania na start!

Bieżące wydanie OOH magazine poświęcamy tematyce opakowań & etykiet, a eksperci branżowi podsumowują dla nas kondycję tego rynku. Z tym numerem udajemy się na targi Packaging Innovations, na których przyglądamy się najnowszym trendom tej branży.

W numerze znajdziecie obszerny raport dotyczący kondycji polskiej branży opakowaniowej: analizujemy etykiety cyfrowe pod kątem strategicznych działań marki, wydobywamy drugie życie opakowań odkrywając na nowo papier i tekturę, ale badamy też pozostałe surowce opakowaniowe: szkło, metal i drewno. Poddajemy też analizie aktywne i inteligentne opakowania, jak również analizujemy marketingowy potencjał tego „niemego sprzedawcy".

O tym czym jest branding i jakie wartości powinna nieść ze sobą marka mówi Paweł Tkaczyk, ekspert w dziedzinie budowania marek, a Adela Warać, jedna z najbardziej rozpoznawalnych i charyzmatycznych konferansjerek w Polsce, opowiada o trudnej sztuce konferansjerki, początkach działalności i rynku eventów. Marketingową wiedzą dzielą się z nami również Michał Mius, Prezes Zarządu WSP „Społem", Piotr Kiciński, wiceprezes Cinkciarz.pl, Janusz Rubas, wiceprezes firmy Ustronianka oraz Roman Szymanda, Kierownik Działu Category Management sieci Intermarché.

Skupiamy się także na branży event – sprawdzamy nowości w aranżacji i wyposażeniu imprez, analizujemy ekrany i kompleksowe rozwiązania multimedialne dla branży eventowej oraz podglądamy gadżetowe nowości – niezbędne podczas każdego spotkania.

Wiosną OOH magazine odwiedzi kluczowe branżowe imprezy: Kongres Sprzedaż, Kongres Poland & CEE Retail Summit oraz Kongres Managera. A już we wrześniu ponownie widzimy się w Warszawie, podczas Festiwal Marketingu.pl, na którym nie może Was zabraknąć!

Do zobaczenia,

Katarzyna Lipska-Kończyło

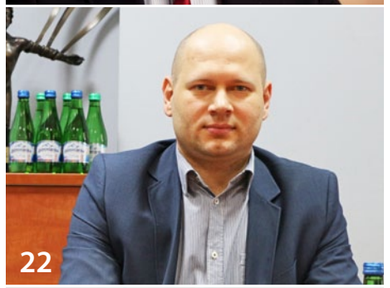
facebook

Dla pierwszych 10 osób, które polubią nas na Facebooku i wyślą wiadomość o treści „PACKAGING" wysyłamy personalizowany kubek! www.facebook.com/OOHmagazine











MARKETING

10 Marka to wybór
O tym czym jest branding i jakie wartości powinna nieść ze sobą marka, o potencjale storytellingu i grywalizacji jako strategiach marketingowych, a także o tym jak ważne jest mierzenie skuteczności działań reklamowych i dlaczego marketerzy tego nie robią – mówi Paweł Tkaczyk, ekspert w dziedzinie budowania marek.

14 Konferansjerka jest sztuką
Adela Warać, jedna z najbardziej rozpoznawalnych i charyzmatycznych konferansjerek eventów w Polsce poprowadzi konferencje: EVENT MIX i MARKETING MIX podczas tegorocznego FestiwalMarketingu.pl w Warszawie. Ekspertka opowiada o trudnej sztuce konferansjerki, początkach, rynku eventów i tym, co jeszcze organizatorzy muszą zmienić.

18 Biznes jest dla ludzi - *Michał Mius, Prezes Zarządu WSP „Społem"*

20 Wspieramy ideę sportu - *Piotr Kiciński, wiceprezes Cinkciarz.pl*

22 Firma rodzinna daje przewagę na rynku - *Janusz Rubas, wiceprezes firmy Ustronianka*

24 Inspirujemy klientów - *Roman Szymanda, Kierownik Działu Category Management sieci Intermarché*

26 OFF & ON – o potencjale space marketingu - *Marcin Dąbrowski, CEO w Surge. Cloud*

28 Branża farmaceutyczna z tendencją wzrostową - 870 mln zł na reklamę w 2015

34 Pierwsza edycja Forum Marketing to Millennials

36 Nie zwalniamy Sprzedaż to nieustanna przygoda, która wymaga „więcej"
Roman Kawszyn i Adam Szaran z firmy szkoleniowej Al Fianco

OPAKOWANIA | ETYKIETY

38 Opakowania dalsza stabilizacja branży

40 Sklepowe emocje - opakowanie opowiada historię

42 Opakuj przyjaźnie dla środowiska
Wraz ze wzrostem świadomości społecznej konsumentów i producentów na temat ich wpływu na ochronę środowiska naturalnego - zmienia się sektor opakowań. Czynnik ekologiczny coraz częściej staje się kryterium wyboru zwłaszcza dla branży spożywczej, stanowiącej aż 64 proc. odbiorców opakowań w Polsce.

46 Etykieta cyfrowa jako element strategicznych działań marki

48 Drugie życie opakowań papier i tektura odkryte na nowo

52 Opakowane w szkło, metal i drewno

56 Gwiazdy konkursu Światowej Organizacji Opakowań

58 Opakuj aktywnie i inteligentnie

60 Opakowanie marketingowo zaangażowane

63 Prezentacje Etykiety i Opakowania

EVENT

68 Pasja, emocje, siła

70 Kosmiczna gala - *Olga Krzemiska-Zasadzka, Agencja Power, wiceprezes Zarządu SBE*

74 Event w formacie XXL
Każda plenerowa (i nie tylko) impreza wymaga odpowiedniej aranżacji i wyposażenia. W eventowym niezbędniku na pewno nie może zabraknąć popularnych dmuchańców, namiotów, flag, parasoli czy balonów. To widoczny, zapadający w pamięć i efektywny nośnik reklamowy.

76 Catering w służbie marketingu

78 Katowice – miasto eventów?

DIGITAL SIGNAGE

80 Interaktywne technologie mocne wsparcie marketingu

82 Event z efektem WOW
Ekrany, witryny i urządzenia interaktywne na stałe weszły do świata reklamy, zaopatrując marketerów w szereg rozwiązań digital signage. Kompleksowe rozwiązania multimedialne wykorzystuje także branża eventowa, która czerpiąc z nich to co najlepsze, przenosi wydarzenia na nowy poziom atrakcyjności.

ARTYKUŁY PROMOCYJNE

84 Gadżet na event!
Co zostaje po udanym evencie? To już zależy od nas. Gdy chcemy, by po zorganizowanej przez nas imprezie, pozostało coś więcej niż tylko wspomnienia, warto zaopatrzyć się w nietuzinkowe i przede wszystkim użyteczne artykuły promocyjne. Ten nośnik reklamy to doskonałe uzupełnienie naszego wydarzenia, podnoszący jego atrakcyjność i budujący relacje z uczestnikami.

88 Gala rozdania nagród ZoomArt 2016

90 Reklama szyta na miarę

94 Prezent czy gadżet? - *Arkadiusz Majewski, prezes Red Bird*

96 NEWS

98 Personalizacja po całości

100 Kolejna edycja konkursu PSI Sustainability Awards

DRUK

102 Efekty(o)wna reklama

106 Kreatywnie w princie
Nowoczesne technologie drukarskie, innowacyjne materiały i w końcu możliwość personalizacji otwierają nowy rozdział przed branżą aranżacji wnętrz. Drukować można już właściwie na wszystkim, począwszy od popularnych fototapet, przez różnorodne tkaniny, płytki ceramiczne, szkło, lustra, meble czy panele podłogowe.

110 GALERIA SZTUKI PRODUKCJI (REKLAMOWEJ), czyli kreatywność w produkcji widziana oczami GG Studio

POS

111 Napnij się na ramę
Podczas ubiegłorocznego Festiwalu Marketingu hitem okazał się system do napinania reklam OMNIFrame. O jego zaletach rozmawiamy z Robertem Krawczykiem z Digitalbrothers.eu.

112 Prezentacje POS











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:
PIAP Polska Izba Artykułów Promocyjnych
Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej

magazyn drukujemy w drukarni: amproject
zdjęcia do magazynu dostarcza serwis: fotolia
w kampaniach marketingowych korzystamy z usług: FRESHMAIL
w redakcji pracujemy na: OKI
korzystamy ze smartfonów Sony Xperia: SONY XPERIA

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

STARTER

Firmy zaangażowane w sponsoring są przez niemal połowę respondentów (**46%**) lepiej postrzegane niż te, które w sponsoring się nie angażują. Z kolei spośród dyscyplin sportowych piłka nożna jest tą, w której zauważalność sponsorów jest najwyższa. Niemal połowa respondentów twierdzi, że wie, jakie firmy sponsorują imprezy i wydarzenia związane z futbolem (**49%**). Niezmiennie od kilku lat najlepiej rozpoznawanym sponsorem tej dyscypliny jest T-Mobile.

[Źródło: badanie ARC Rynek i Opinia]

Łączna wartość tegorocznych wydatków na reklamę w Polsce wzrośnie w porównaniu z ubiegłym rokiem o **3,5%**, a na koniec roku polski rynek reklamowy osiągnie wartość **6,963 mld** zł netto. Większą dynamikę wzrostu – **4,6%** osiągnie globalny rynek reklamowy, którego wartość wzrośnie do **579 mld** USD.

[Źródło: ZenithOptimedia Group]

Według prognozy ZenithOptimedia, globalny rynek reklamowy wzrośnie w tym roku o **4,6%**, a łączna wartość wydatków reklamowych na całym świecie osiągnie wartość **579 mld** USD. W 2017 roku wartość globalnego rynku reklamowego przekroczy granicę **600 mld** USD, sięgając na koniec roku kwoty **603 mld** USD.

[Źródło: ZenithOptimedia Group]

Obecnie **55%** Polaków kupując towary lub usługi wybiera elektroniczne kanały sprzedaży. Pozostali korzystają z tradycyjnych sklepów, ale **43%** osób z tej grupy i tak przegląda produkty w Internecie przed ostatecznym zakupem. Kanały elektroniczne są cenione przez kupujących za możliwość zakupu o dowolnej porze (**65%** respondentów), wygodę (**61%**) oraz atrakcyjne ceny (**53%**). Z kolei tradycyjne sklepy dają możliwość uzyskania porady czy informacji (docenia to **60%** respondentów), natychmiastowego otrzymania produktu po zakupie (**39%**) i sprawdzenia go przed zakupem (**38%**).

[Źródło: PwC na potrzeby raportu „Klient w cyfrowym świecie"]

W rankingu **10 osób**, które w największym stopniu wpływają na konsumentów z grupy wiekowej **15-25 lat**, ośmiu to przedstawiciele świata online. Z kolei dla osób powyżej **35 roku** życia świat influencerów online zdaje się nie istnieć.

[Źródło: badanie ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network Polska]



Wielkie zamieszanie na pl. Świętego Piotra. Reklamowany środek na serce okazał się… różańcem. Nietypową kampanię wymyślili oczywiście Polacy. Jak dla nas – strzał w dziesiątkę!

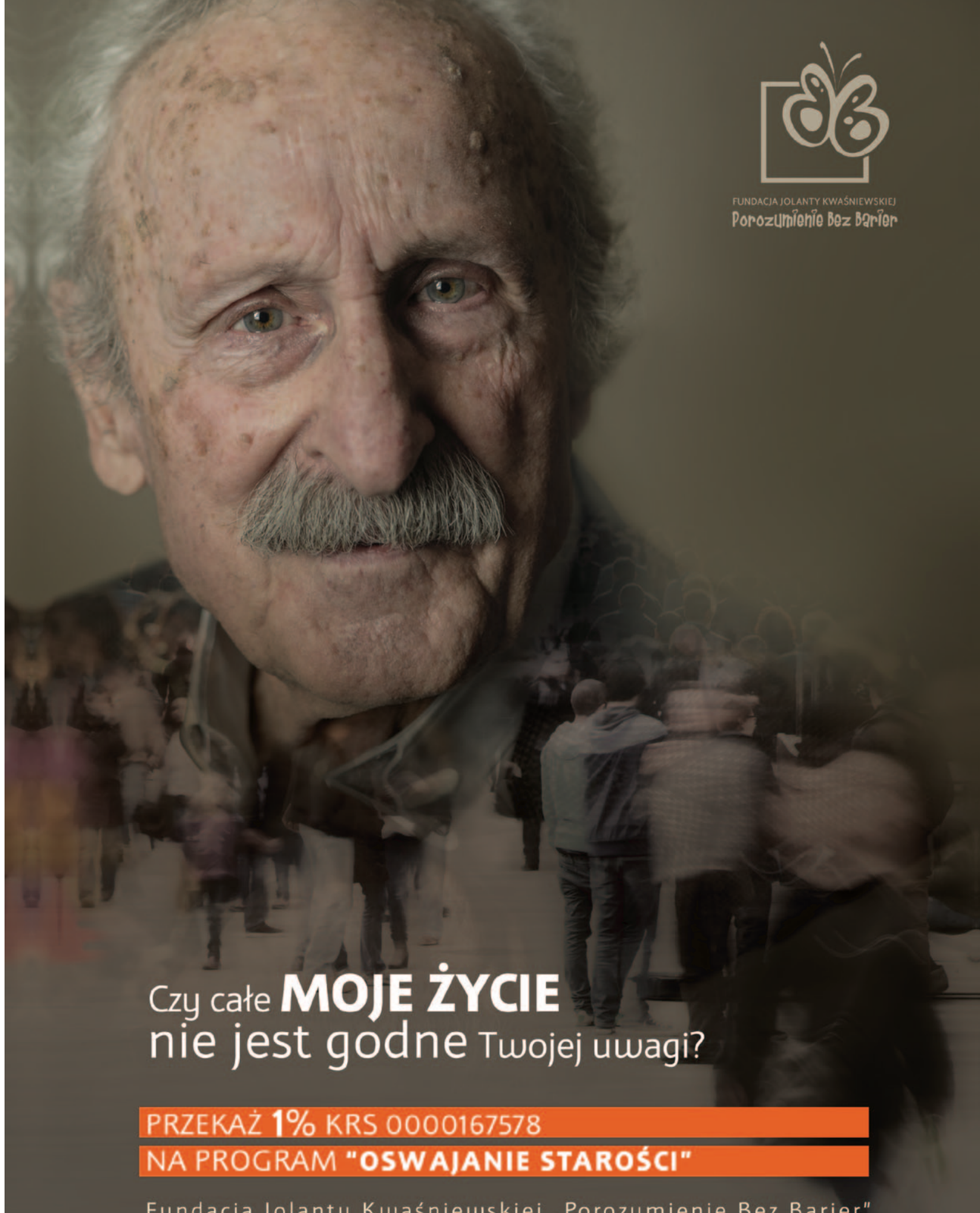




Na początku marca przedstawiciele firmy EXPEN - wyłącznego dystrybutora długopisów marki Premec w Polsce odwiedzili fabrykę w Cadempino w Szwajcarii, by zobaczyć na żywo produkcję długopisów dla polskich klientów. Lekturą obowiązkową podczas pobytu był oczywiście najnowszy numer OOH magazine. Premec to szwajcarska firma, która od 1961 roku zajmuje się produkcją części do wkładów długopisowych, a od 2013 produkcją długopisów. Obecnie Premec produkuje 100.000 najwyższej jakości długopisów dziennie, a w fabryce równolegle powstają również wkłady i końcówki do wkładów. Firma Premec zatrudnia ponad 130 pracowników. Naukowcy, designerzy i eksperci dbają o to, aby każdy długopis marki Premec zasłużył na miano szwajcarskiej jakości.

Maria Pia Corno - PREMEC, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu PREMEC oraz Adam Chmielewski z firmy Expen - dystrybutora na rynku polskim.







MARKA TO WYBÓR

O tym czym jest branding i jakie wartości powinna nieść ze sobą marka, o potencjale storytellingu i grywalizacji jako strategiach marketingowych, a także o tym jak ważne jest mierzenie skuteczności działań reklamowych i dlaczego marketerzy tego nie robią – mówi Paweł Tkaczyk, ekspert w dziedzinie budowania marek.

Branding. To słowo odmieniane dziś przez wszystkie przypadki. Na czym polega proces budowania marki?

Paweł Tkaczyk: Marka to jest ogół cech i skojarzeń, jakie klienci mają z Twoim produktem czy usługą. Markę ma każdy – jest jak pogoda, zawsze „jakaś": dobra lub zła. Sztuka polega na takim kształtowaniu skojarzeń, by dawały poczucie spełnionej obietnicy. To jedna z moich ulubionych definicji marki: spełniona obietnica. Jeśli klient wie, czego się spodziewać, a Ty mu to dostarczysz, jest zadowolony. Bo problemem nie jest niska jakość wytwarzanych przez Ciebie produktów – jeśli klient chce kupić coś jednorazowego, niska jakość mu nie przeszkadza. Wyzwaniem jest dysonans między tym, czego klient chce, a tym co dostaje. Proces budowania marki to właśnie uświadomienie klientowi, jakiej użyteczności powinien się spodziewać, dlaczego warto wybrać akurat nas i co sprawia, że produkt jest dobry w tym, co obiecuje. Oczywiście, to daleko idące uproszczenie, jest dużo elementów wokół tego procesu, ale jeśli firma zawali ten pierwszy etap komunikacji, dalsze są o wiele trudniejsze.

Powiedziałeś kiedyś, że „Ludzie kupują produkt. Natomiast w markę wierzą". Czy możesz rozwinąć tę myśl?

To kwestia użyteczności właśnie. Jeśli jesteś jedynym sklepem na osiedlu, który sprzedaje kiełbasę, piszesz nad drzwiami „Kiełbasa" i nie martwisz się o budowanie marki – ludzie kupują u Ciebie, bo muszą, bo zaspokajasz konkretną potrzebę. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda, kiedy drzwi obok także jest sklep, który sprzedaje kiełbasę – wtedy ludzie mają wybór i decydują się na Ciebie z jakiegoś powodu. Przy założeniu, że produkt jest ten sam (daje tę samą użyteczność, czyli Twoja kiełbasa jest taka sama jak ta od konkurencji), w grę zaczynają wchodzić zupełnie inne czynniki decyzyjne. Eko-jajka kupujemy, bo wierzymy, że kury, które je niosły były szczęśliwe. Wierzymy, że markowe ubrania nie były szyte przez małe chińskie rączki… Marka to wybór – my albo oni. Wyboru tego możemy dokonywać jeden raz lub wielokrotnie. A ta wielokrotność może wynikać z nawyku albo z przekonania. Dobra marka wynika z przekonania właśnie. Z wartości, które są silniejsze od samego produktu. Zobacz internetowy sklep Toms – sprzedaje buty, dokładnie takie same, jak w innych miejscach. Ale Toms wymyślił akcję „One For One", czyli w cenie każdej pary butów, którą u nich kupujesz jest druga, wysyłana do dziecka, które na buty nie stać. I ludzie wybierają Toms ze względu na unikalną ideę, a nie produkt.

Dużo mówisz o storytellingu, o tym, że marka musi opowiadać historię. Na czym polega taka strategia marketingowa?

Opowieści marki przedstawiają produkt, nadają mu wartość. Paul Bloom, amerykański psycholog twierdzi, że w naszych wyborach kierujemy się czymś, co nazywa „naturalnym snobizmem". Cenimy bardziej rzeczy, których jest mniej na świecie. Albo takie, które są trudne do wytworzenia. Wartościowa jest dla nas tak zwana „kreatywna energia" włożona w produkt. Dobra opowieść to właśnie pokazuje – sprawia, że jesteśmy gotowi płacić więcej (nie zapominaj: wartość jest równowagą dla ceny) za mleko od krowy, która była karmiona tylko trudnymi do zdobycia, naturalnymi paszami.

Jaka powinna być dobra historia?

Powinna być prosta, zaskakująca i emocjonalna. Oczywiście dużo łatwiej to powiedzieć, niż taką historię stworzyć. Prostota zapewnia opowieści „powtarzalność" – konstruujemy rdzeń, który da się powtórzyć jednym zdaniem (nazwaliśmy nasz wyświetlacz „Retina" – źrenica – bo ma najwyższą rozdzielczość rozpoznawalną przez ludzkie oko). Element zaskoczenia sprawia, że nie wyłączamy się słuchając jej. A dzięki emocjom historia jest dużo łatwiejsza do zapamiętania. Dlatego emocjonalne kampanie społeczne (jak choćby „Smutny autobus" – który jest jednocześnie mocno zaskakujący) i reklamy są takie skuteczne.

> Markę ma każdy – jest jak pogoda, zawsze „jakaś": dobra lub zła. Sztuka polega na takim kształtowaniu skojarzeń, by dawały poczucie spełnionej obietnicy. To jedna z moich ulubionych definicji marki: spełniona obietnica.

Twoja firma, Midea, pomaga tworzyć silne marki dla wielkich korporacji (SONY, Agora), jak i mniejszych firm. Na czym polega Wasza praca, co oferujecie?

Zawsze mówimy o sobie, że „pomagamy naszym klientom opowiadać ich historie". Bo nasi klienci to ludzie i firmy, którzy mają świetne produkty i usługi, ale bardzo często – jak w przypadku mniejszych firm – są specjalistami w swoich dziedzinach: architektami, inżynierami, producentami żywności. Nie potrafią opowiedzieć o swoim produkcie czy marce tak, by ludzie po pierwsze to usłyszeli, po drugie zrozumieli, po trzecie w końcu – uwierzyli. „Strategia komunikacji marki" zajmuje się dwoma ostatnimi punktami, „strategia promocji" pomaga w dobraniu kanałów do historii w taki sposób, by dotarła do właściwych ludzi.

Wspieracie również marki z branży farmaceutycznej (Polpharma). Jakim klientem są firmy z tej branży? Jak przygotować kampanie leków, które nie będą nudzić czy irytować odbiorców?

Rynek farmaceutyczny to jeden z tych rynków, które podlegają wielu obostrzeniom – ponieważ chodzi o ludzkie zdrowie, nie można wszystkich produktów beztrosko reklamować. Polpharmę cenię bardzo ze względu na dwie rzeczy: przywiązanie do wartości, wiele razy słyszałem veto „nie będziemy oferować byle czego" oraz mocne zorientowanie na przyszłość: wdrażają świetne, nowoczesne narzędzia, nie boją się eksperymentować z nowymi strategiami marketingowymi. Natomiast jeśli chodzi o reklamy leków, pamiętać należy, że reklamować mogą się tylko tzw. OTC czyli leki bez recepty. I tu irytujące reklamy po prostu działają, bo irytacja to też emocja, która ułatwia zapamiętywanie.

Na czym polega strategia grywalizacji w marketingu?

Grywalizacja to wstrzykiwanie elementów frajdy do rzeczy, które normalnie frajdy nie sprawiają – jak choćby powtarzane zakupy. Dlatego grywalizacja jest często używana do „podbudowania" programów lojalnościowych. Pomyśl: kartę na stacji benzynowej podajesz obsłudze nie dlatego, że Cię to kręci (mnie już dawno przestało), ale dlatego, że ktoś Cię o to poprosił. Nuda – to największy wróg tego rodzaju akcji. Brak zainteresowania. Jak wtedy, kiedy ściągasz wersję demo programu i – ponieważ nie za bardzo wiesz, co z nią robić, nie uruchamiasz więcej. Brak lojalności. Z takim problemem borykał się między innymi Autodesk, producent bardzo drogiego oprogramowania dla architektów i inżynierów: mieli mnóstwo klientów, którzy ściągnęli wersję demonstracyjną i nie uruchomili jej więcej niż raz. Autodesk wbudował w program „przygodę", fabuła mówiła o asystowaniu detektywowi w rozwiązywaniu zagadek. Jednym z zadań było na przykład wymodelowanie trójwymiarowego klucza na podstawie dostarczonych przez detektywa planów, oczywiście w programie Autodesku. Ludzie połykali bakcyla przygody, używali programu, uczyli się jego funkcji i docelowo kupowali.

Najczęstsze błędy i wpadki marketerów?

Połowa marketerów nie mierzy skuteczności swoich działań reklamowych - tak wynika z badania eMarketer. Jeśli zawęzimy próbkę tylko do segmentu małych i średnich firm, ten odsetek skacze do 74%. Marketerzy nie chcą, nie potrafią (bo bardzo często nie muszą) mierzyć, jak dobra jest ich robota. A bez tej podstawowej rzeczy nie da się niczego optymalizować. Dawno temu John Wanamaker, kiedy budował swoje imperium handlowe, powiedział: „Połowa pieniędzy wydawanych na reklamę jest wyrzucana w błoto. Problem w tym, że nie wiem, która połowa." Denerwowało go, że w analogowym świecie tak ciężko jest mierzyć skuteczność jego działań, przez co traci pieniądze. Sto lat później olbrzymia część marketingu jest cyfrowa, wszystko tam da się zmierzyć, dosłownie pływamy w danych. I… nie tylko nie mierzymy, ale także nas to nie wkurza. Bardzo nad tym boleję.

Dawno temu John Wanamaker, kiedy budował swoje imperium handlowe, powiedział: „Połowa pieniędzy wydawanych na reklamę jest wyrzucana w błoto. Problem w tym, że nie wiem, która połowa".

Jakie prognozy w marketingu przewidujesz?

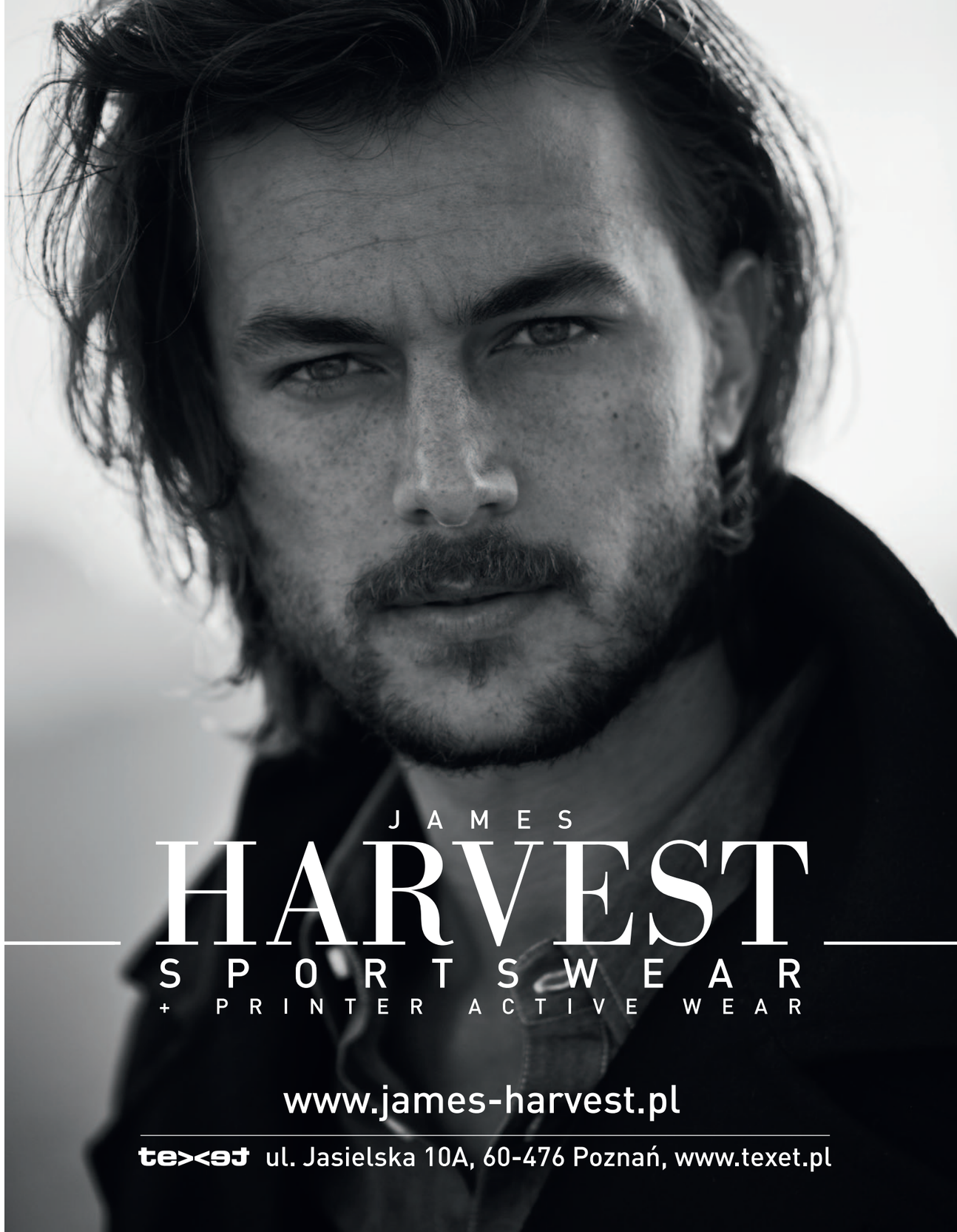
Może to dziwnie zabrzmi w ustach kogoś, kto zajmuje się strategią marki, ale… rola marek w niektórych branżach będzie malała. Oczywiście, produkty takie jak odzież czy biżuterię nadal będziemy wybierać biorąc mocno pod uwagę marki, ale już restauracje, sklepy czy inne produkty określane mianem commodities (podobne do siebie) wybierzemy ze względu na doświadczenie obsługi. „Smarketing" to trend, w którym trzy – do tej pory osobne – działy w firmie: sprzedaż, marketing i obsługa klienta łączą się pod jednym dachem nazywanym „doświadczenie klienta" właśnie. I to jest coś, w co firmy mocno powinny inwestować.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

PAWEŁ TKACZYK, jak mówi sam o sobie, zarabia na życie opowiadaniem historii. Prowadzi bloga o budowaniu silnej marki i nowoczesnym marketingu. Autor dwóch książek: „Zakamarki marki" oraz „Grywalizacja" – obie znalazły się na pierwszym miejscu listy bestsellerów OnePress, „Zakamarki marki" zdobyły tytuł Marketingowej książki roku 2011. Jego firma – MIDEA – pomaga klientom w snuciu ich opowieści, a w konsekwencji w budowaniu silnej pozycji rynkowej. Pracuje zarówno z małymi, nowymi firmami jak i z wielkimi korporacjami.

Paweł Tkaczyk jest prelegentem konferencji

MARKETING MIX





KONFERANSJERKA JEST SZTUKĄ

Adela Warać, jedna z najbardziej rozpoznawalnych i charyzmatycznych konferansjerek eventów w Polsce poprowadzi konferencje: EVENT MIX i MARKETING MIX podczas tegorocznego FestiwalMarketingu.pl w Warszawie. O trudnej sztuce konferansjerki, początkach, rynku eventów i tym, co jeszcze organizatorzy muszą zmienić, z Adelą Warać rozmawia Andrzej Kuczera.

Fot. Kamil Nadybał

Pamiętasz swoją pierwszą prowadzoną konferencję?

Adela Warać: Pamiętam, bardzo dobrze. To od niej zaczęła się moja przygoda z konferansjerką. Sześć lat temu, znajomy z którym pracowałam w legnickiej telewizji, zadzwonił do mnie i zaproponował poprowadzenie z nim gali Mistrzów Sportu Zagłębia Miedziowego. Bez zastanowienia odpowiedziałam: „super! z chęcią pomogę".
Nie miałam jednak pojęcia o prowadzeniu takich imprez.. Pamiętam jak pół godziny przed rozpoczęciem gali, przy ustalaniu ostatnich szczegółów scenariusza z rąk wypadły mi kartki. Wszystko się pomieszało, a ja prawie wpadłam w panikę.
Od tamtej pory, zawsze numeruje kartki scenariusza. Również od tamtej imprezy, przed każdym prowadzeniem, kilka godzin wcześniej wykonuje ćwiczenia dykcji, bo tego dnia co najmniej trzy razy się przejęzyczyłam. Do tej pory mi wstyd. Pamiętam jak stałam na środku i zastanawiałam się, czy wszyscy widzą jak drży mi noga i ręka ze stresu.
Tego dnia, po całości wyszłam ze swojej strefy komfortu i nie żałuje! Przede wszystkim to co najlepiej wspominam z tej imprezy to ludzie. Wyjątkowa atmosfera jaką stworzyli, emocje, uśmiechy. Nowe znajomości. Wzruszenie laureatów odbierających statuetki za swoją ciężką pracę i sukcesy. To było piękne!
Do połowy gali myślałam: Adela! Na własne życzenie fundujesz sobie tyle stresu!! Całe szczęście po zakończeniu towarzyszyły już mi inne emocje. Pomyślałam, wow! Ja chce więcej!
Długo nie musiałam czekać, bo po ok. dwóch tygodniach zadzwoniła do mnie znajoma. Cześć Adela, słyszałam, że prowadzisz imprezy. Nasza firma szykuje konferencję. Po, dosłownie kilku projektach, zaplanowałam sesję zdjęciową, stworzyłam stronę www, foldery i pewnym krokiem weszłam w świat branży eventowej. To była dobra decyzja.

Jakie największe wyzwania stoją przed konferansjerem?

Wyobraź sobie, że prezes pewnej firmy, który budzi wśród uczestników konferencji wielki respekt, chce pokazać, że jest silnym liderem, cztery razy przed wydarzeniem powtarza, że wszystko musi być perfekt, nagle w trakcie uroczystości spada ze sceny, rozbija sobie głowę i wstaje cały zakrwawiony.
Wyobraź sobie, że zapowiadasz kolejny punkt programu, pewnego wydarzenia i nagle gasną wszystkie światła, mikrofon nie działa i zapada ciemność.
Albo organizator po wprowadzeniu miliona zmian w scenariuszu, sekundę przed Twoim wejściem na scenę zmienia nagle zdanie.
Lub ogłaszają alarm bombowy, jak się stało w ubiegłym roku w trakcie dużej konferencji i wszyscy uczestnicy muszą natychmiast opuścić budynek.
Masz scenariusz, rozpisaną agendę, plan „b" ale nigdy nie przewidzisz tego, co może się wydarzyć na danej imprezie. Wg mnie, największym wyzwaniem dla konferansjera jest szybka reakcja, wyjście z każdej nieprzewidywalnej sytuacji z klasą, z humorem.
Kiedyś powiedziałam do pewnego event managera, że podziwiam go za to, że mimo takiego zamieszania, tylu zadań, wszystko organizacyjnie dopina na ostatni guzik. On odpowiedział, że podziwia konferansjerów. Bo jak oni z agencji coś zepsują to my musimy to na scenie naprawić. I to z uśmiechem na twarzy :)

3 główne cechy dobrego konferansjera?

Konferansjer to osoba, która spędza z uczestnikami danego wydarzenia cały dzień. Pojawia się na scenie pomiędzy prelegentami, dlatego dobry konferansjer, powinien mieć przede wszystkim charyzmę, to coś, czym zaczaruje, czasami pobudzi publiczność. Oczywiście, powinien mówić z sensem do osób z którymi najlepiej zapoznał się już wcześniej. Zawsze, przed imprezą robię mały wywiad z organizatorem na temat, ludzi, którzy mają się pojawić na konferencji. W jakim wieku są, czy będzie więcej mężczyzn, czy może kobiet. Jakie zajmują stanowiska. To zdecydowanie ułatwia przygotowanie scenariusza imprezy, który staram się zawsze pisać sama na podstawie przesłanej agendy. Świetnym pomysłem, który praktykuję jest wspólna kawa z uczestnikami przed rozpoczęciem konferencji i podczas przerw. Przełamuje tym samym barierę już na samym początku. Wchodzę później na scenę i ludzie już mnie znają, a ja widzę uśmiechnięte, znajome mi twarze. Polecam!
To wszystko o czym wspomniałam wyżej, wg mnie jest bardzo ważne, ale jest jeszcze coś co ja stawiam na pierwszym miejscu. Ludzie. Przygotowując się do prowadzenia danej imprezy, dbam o każdą osobę, która nawet w najmniejszym stopniu przyczyniła się swoimi działaniami do całego wydarzenia. Do każdego prelegenta, którego zapowiadam, wcześniej dzwonię i ustalam z nim jakimi słowami powinnam zaprosić Go na scenę. Co powiedzieć po zakończeniu. Może ma ciekawe książki na swoim stoisku, które warto polecić? A może wystąpi wkrótce na innej ciekawej konferencji o której mogę powiedzieć. Czuję się za nich odpowiedzialna. Staram się dodawać otuchy, gdy widzę, że się stresują. Gratuluję po udanym wystąpieniu i szybko reaguję, gdy nie działa pilot lub zabrakło wody na scenie.

> Myślę, że organizatorzy, jak i prowadzący powinni totalnie skupić się na jakości swoich projektów. Nie oglądając się na konkurencję. Gdy robimy coś dobrze, dajemy z siebie wszystko, realizujemy plany, klienci sami się do nas zgłaszają, a firmy z którymi już współpracujemy polecają nas dalej.

Pamiętam o wizażystach i fryzjerach, którzy ciężko pracowali cały dzień aby np. modelki podczas pokazu mody pięknie wyglądały. Nie zapominam o partnerach i sponsorach, dzięki którym często udało się zorganizować całą imprezę. Wspieram organizatorów, jestem wyrozumiała i staram się zapewnić im konkretną ale przyjemną współpracę.
No i oczywiście, robię wszystko co w mojej mocy aby uczestnicy wydarzenia na koniec dnia byli zadowoleni z przebiegu całej imprezy. Dobry konferansjer powinien skupić się nie na sobie, lecz na innych.

Jak poradzić sobie z krnąbrnymi uczestnikami?

Przede wszystkim trzeba wyczuć publiczność. Czy są otwarci na interakcję, podnoszą rękę jeśli o coś zapytasz. Czy przychodzą na konferencję z własnej woli z dobrym nastawieniem, czy np. zostali wysłani przez pracodawcę i są nastawieni negatywnie do wszystkich i do wszystkiego. Nie przypominam sobie jakiegoś szczególnego przypadku krnąbrnego uczestnika. Ostatnio ktoś się mnie zapytał: jak sobie radzę na imprezach na których jest alkohol, bo wiadomo, wtedy uczestnicy się rozluźniają i czasami mają więcej do powiedzenia. Przeważnie jednak, moja rola na scenie kończy się wraz z oficjalną częścią gali, zanim zacznie się tak zwana impreza i napełnią się kieliszki.
A jeśli zdarzy się marudny uczestnik? Najlepszą reakcją jest brak reakcji i skupienie się na osobach, które przyszły po jakąś wartość, są pozytywnie nastawione i chcą czegoś więcej od życia.

KONFERANSJERKA JEST SZTUKĄ

Improwizowałaś na scenie czy masz zawsze awaryjny plan?

Konferansjer powinien posiadać umiejętność łączenia starannego przygotowania się do danej konferencji z improwizacją na scenie. Powinien wiedzieć jak mówić do małej grupy, ale i kilkutysięcznej publiczności. Podejmować szybkie decyzje, gdy pojawiają się wyzwania i nie dać po sobie znać na scenie, gdy za kulisami panuje lekko nerwowa sytuacja np. w związku z jakimiś zmianami.
Zawsze mam przygotowany scenariusz, ale to w jakim stopniu będę na nim bazowała, a w jakim improwizowała, to zależy już od przebiegu całego wydarzenia. I to mnie kręci! :)

Jak oceniasz rynek eventów w Polsce?

Bazując na własnych doświadczeniach, stwierdzam, że w Polsce rynek eventowy jest bardzo rozwinięty. Możemy przebierać wśród profesjonalnych agencji eventowych, które posiadają duże doświadczenie. Składają się z zespołów młodych, kreatywnych osób, które mają rewelacyjne pomysły, ale i świetną organizację pracy i umiejętność efektywnego działania na wysokich obrotach. W ich ręce bez obaw klient może oddać swój projekt do realizacji.



Dorota Wellman, Adela Warać i Marcin Prokop podczas Inspiration Day Show 2015, Szczecin Aut. P. Smoliński,


Adela Warać podczas prowadzenia konferencji „Akademia Handlowca"

Mamy piękne, nowoczesne obiekty, hotele czy coraz modniejsze zabytkowe miejsca, idealne na zorganizowanie eventu.
Mamy coraz lepszych mówców, którzy pojawiają się na największych konferencjach w Polsce. Świetnych artystów. Zespoły, którymi z dumą możemy się pochwalić również za granicą.
Istnieje też duża konkurencja na rynku eventowym ale do momentu, póki jest to zdrowa rywalizacja, dobrze wpływa na jakość naszych usług. Klient ma w czym wybierać i oby tak było dalej!

Co powinno się jeszcze zmienić? Nad czym organizatorzy eventów powinni się skupić planując event?

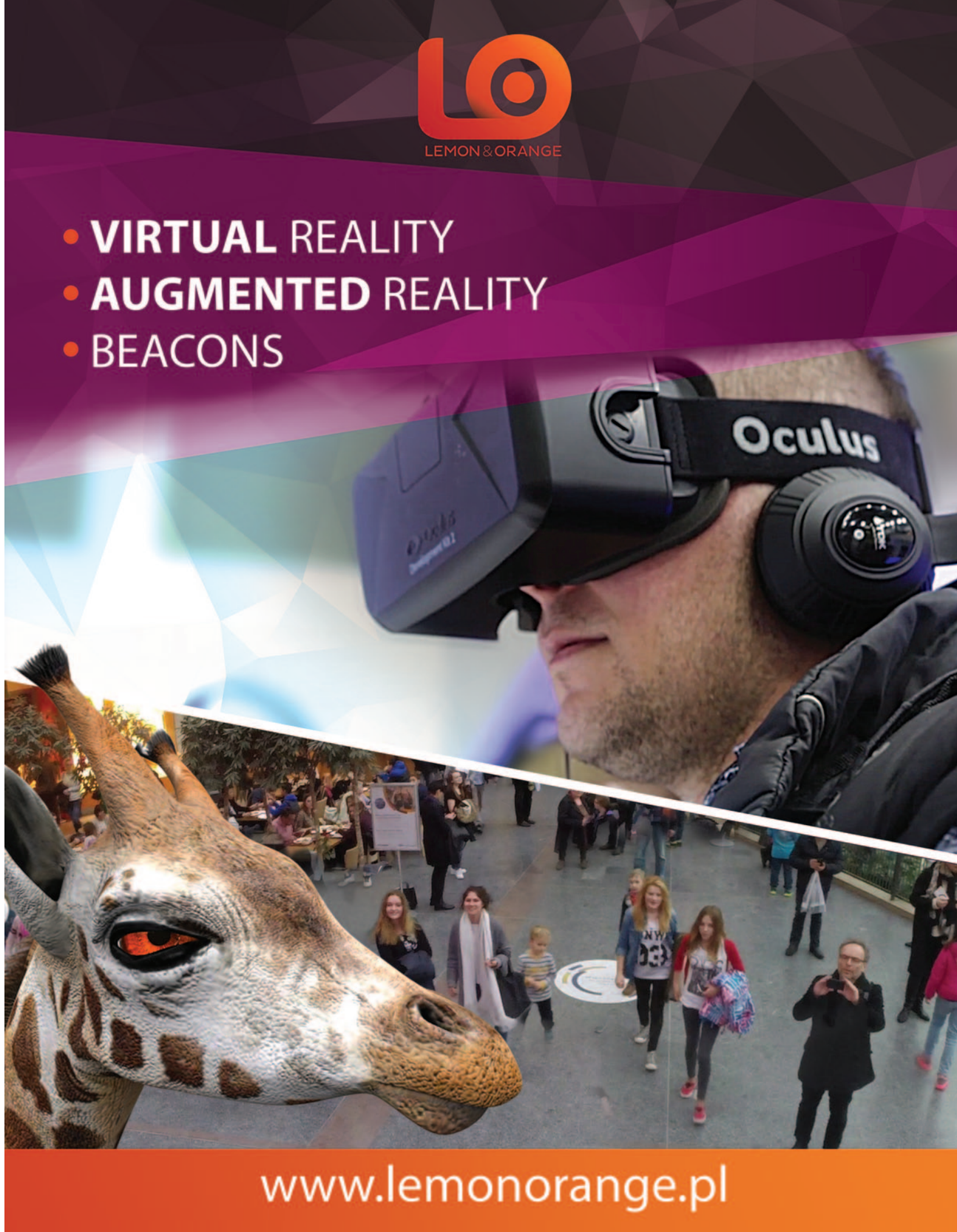
W marcu miałam okazję poprowadzić dzień Stowarzyszenia Branży Eventowej podczas Meetings Week Poland 2016. Tego dnia w trakcie debaty odbyła się oficjalna premiera kodeksu dobrych praktyk w branży eventowej. Rozmowa była bardzo zażyła i jej uczestnicy opowiadali o nieetycznych zachowaniach organizatorów, które psują rynek.„Podbieranie" projektów, nieuczciwe odbijanie klientów to jedne z nielicznych problemów z którymi borykają się firmy działające w tej branży.
Takie działania mają krótkie nogi. Prędzej czy później, wszyscy w branży wiedzą, które firmy są fair a z którymi lepiej nie podejmować współpracy.
Odpowiadając na pytanie, myślę, że organizatorzy jak i prowadzący powinni totalnie skupić się na jakości swoich projektów. Nie oglądając się na konkurencję. Gdy robimy coś dobrze, dajemy z siebie wszystko, realizujemy plany, klienci sami się do nas zgłaszają, a firmy z którymi już współpracujemy polecają nas dalej.
Ostatnio miałam przyjemność poznać Tomasza Michniewicza, podróżnika, reportera radiowej Trójki i Jedynki. Prowadzi też swój program w TTV „ Inny Świat ". Podczas swojej prelekcji mówił o tym jak zamienić zwykły event w przygodę, której szybko się nie zapomina. Wg niego w Polsce firmy eventowe za bardzo skupiają się na mało istotnych dla uczestnika sprawach takich jak catering czy świetny hotel na który przeznaczają większość budżetu. A jakby tak raz zaryzykować i zabrać całą grupę na kilka dni pod namioty. Zamiast krewetek, zjeść przy ognisku to, co samemu zdobyło się w lesie? Z pewnością taką wyprawę zapamiętają na długo.

Podczas wrześniowego FestiwalMarketingu.pl będzie można Cię spotkać na konferencjach, ale i także na stoisku?

Dokładnie tak. Poza prowadzeniem dwóch konferencji, jednej dla branży eventowej, a drugiej dla branży kosmetycznej i farmaceutycznej, będę dostępna także na swoim stoisku w strefie EVENT. Podoba mi się połączenie konferencji ze strefą wystawienniczą. To doskonała okazja do pozyskania nowych kontaktów, ale i spotkań z dotychczasowymi klientami. Na stoisku będzie także moja manager – Ewelina Żymańczyk. Już dziś zapraszam w swoim i jej imieniu.

Rozmawiał Andrzej Kuczera

ADELA WARAĆ
Konferansjerka. Współorganizatorka niezapomnianych wydarzeń.
Ponad 200 poprowadzonych imprez. Prawie 1500 godzin na scenie. Łącznie dla publiczności liczącej prawie 60.000 osób.
Od sześciu lat pojawia się na scenie w Polsce i za granicą, by zapowiadać najlepszych mówców, szkoleniowców i artystów. Kontakt z niesamowitymi osobami, które spotyka prowadząc różnego rodzaju eventy napędza ją do działania i tym samym daje poczucie spełnienia i radości, zamieniając pracę w pasję. Bo jej pasją jest życie, a życie to ludzie.
Do tej pory min. zaufały jej takie firmy i instytucje jak Posnet, KGHM, Alior Bank, Teraz Polska, OVB, Expo XXI, Libra Project, Ambasada RP w Oslo, UCI, Reinhold Expo, 360 sbc, SMB i wiele innych.
kontakt@adelawarac.com | adelawarac.com





BIZNES
JEST DLA LUDZI

O kluczowych kanałach komunikacji, planach reklamowych i marketingu prawie stuletniej marki mówi Michał Mius – Prezes Zarządu WSP „Społem".

WSP „Społem" to prawie stuletnia, polska marka. A wszystko zaczęło się od... mydła?

Michał Mius: Rzeczywiście tak było! Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem" powstała dokładnie 15 września 1920 roku, zatem minęło już ponad 95 lat od kiedy ruszyliśmy z produkcją. Nie ma co ukrywać… Początki istnienia Spółdzielni przypadły na trudne, międzywojenne czasy. Panujący na rynku kryzys nie ułatwiał nam wprowadzania nowych produktów i rozwiązań. Jednak, mimo przeszkód zakład zaczął rozwijać się w niespodziewanie szybkim tempie. Powstawały nowe wydziały, dzięki którym poszerzył się asortyment produktów m.in. o mydło, proszek do prania, świece, pasty do butów, torby papierowe itp. Później firma oprócz produkcji chemicznej zajęła się także spożywczą, która dziś jest jej wiodącą branżą. Pierwszym wyrobem tej kategorii był Ocet spirytusowy 10% - niezastąpiony dodatek do mięs i marynat. W 1932 roku pojawiły się musztardy, które szturmem zdobyły polski rynek.

Po zakończeniu II wojny światowej zmieniono strukturę organizacyjną fabryki i zatrudniono nowych mistrzów smaku. Oni zajmowali się opracowywaniem receptur nowych wyrobów spożywczych. Efekty pracy przerosły nasze najśmielsze oczekiwania. Jako pierwsi w Polsce, w 1959 roku rozpoczęliśmy produkcję majonezu na skalę przemysłową. Majonez Kielecki szybko zyskał miano kultowego, wyznaczając standardy dla całej branży. Kolejny kluczowy moment naszej działalności miał miejsce pod koniec lat osiemdziesiątych, kiedy to zakupiliśmy nowoczesne linie produkcyjne. Wtedy też m.in. w naszej ofercie pojawił się Snack – Przysmak Świętokrzyski, alternatywa dla chipsów i popcornu. A dziś w portfolio mamy już 45 pozycji, dystrybuowanych zarówno w kraju, jak i na całym świecie. Każda z nich ma swoją wyjątkową historię i recepturę nawiązującą do dawnych lat.

Wspomniany Majonez Kielecki to wasz flagowy produkt. W 2010 roku marka ta została wyceniona na 42,7 mln zł i jest według rankingu „Rzeczpospolitej" jednym z najbardziej wartościowych polskich znaków towarowych. Jak promuje się taki brand?

Od wielu lat prowadzimy sezonowe kampanie reklamowe, które obejmują najpopularniejsze kanały telewizyjne, Internet, a także prasę konsumencką i branżową oraz serwisy online o profilu kulinarnym, poradnikowym i lifestylowym. Całość uzupełniają materiały POS, komunikacja PR oraz działania outdoorowe. Jesteśmy także obecni w social mediach oraz nawiązujemy relacje z blogerami i vlogerami. Wszystko po to, by być bliżej naszych konsumentów.

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

Tak jak wspomniałem, chcemy docierać z naszą komunikacją do jak najszerszego grona odbiorców, dlatego też wybieramy kanały o największym zasięgu - TV oraz Internet. Taka strategia przynosi wymierne efekty. Widzimy realne przełożenie dotychczasowych działań na sprzedaż oraz wzmocnienie wizerunku naszych produktów.

Wasze produkty można znaleźć także m.in. w Wielkiej Brytanii, Niemczech, USA, Australii czy Kazachstanie. Jakie działania marketingowe realizujecie na rynkach zagranicznych?

Od dłuższego czasu prowadzimy aktywne działania na rynku międzynarodowym. Staramy się być obecni na większości kluczowych wydarzeń takich jak targi czy konferencje. Podczas nich promujemy nie tylko naszą firmę oraz flagowe wyroby, ale także polską kulturę i tradycję.

Angażujecie się w działania CSR i aktywności prospołeczne. Jakie działania podejmujecie w tym zakresie?

Tak, ten aspekt jest dla nas niezwykle ważny. Nasza Spółdzielnia to przedsiębiorstwo głęboko zakorzenione w środowisku lokalnym, dlatego nie ograniczamy się wyłącznie do działalności komercyjnej. Jesteśmy sponsorem wielu imprez o charakterze charytatywnym oraz sportowym, wspieramy Domy Dziecka, Domy Pomocy Społecznej, Stowarzyszenie Świętego Brata Alberta czy Fundację Anny Dymnej. Wyznajemy zasadę, że biznes jest dla ludzi, a co za tym idzie musi być mocno związany z działalnością prospołeczną.

Czy współpracują Państwo z blogerami kulinarnymi? Jak oceniają Państwo potencjał tego, ostatnio bardzo popularnego, rozwiązania promocyjnego?

Blogosfera ma ogromny potencjał ze względu na rosnącą wiarygodność, atrakcyjność i kreatywność jej twórców. To także poważna konkurencja dla tradycyjnych mediów zarówno w zakresie dostarczania wiedzy, jak i promocji. Dlatego też od kilku lat nawiązujemy współpracę z popularnymi blogerami. Efekty można zobaczyć na wielu polskich blogach kulinarnych oraz lifestylowych.

Jesteście laureatami licznych nagród. Które są dla Was szczególnie cenne?

Rzeczywiście na naszym koncie znajduje się już wiele nagród przyznawanych zarówno przez ekspertów, jak i konsumentów. Każde otrzymane wyróżnienie jest dla nas tak samo ważne. Traktujemy je jako wyraz uznania za naszą codzienną pracę. Co więcej, niektóre nagrody pomagają nam otwierać kolejne drzwi. Dla przykładu, dzięki otrzymaniu godła „Jakość Tradycja" dla Majonezu Kieleckiego, mogliśmy skorzystać z dofinansowania w ramach programu PROW na lata 2007 – 2013.

Jak oceniają Państwo skuteczność materiałów POS?

Badania dowodzą, że większość decyzji o wyborze danej marki podejmowanych jest w punkcie sprzedaży. Dlatego też, przy okazji sezonowych kampanii reklamowych zaopatrujemy sklepy w liczne materiały POS. Działanie to znacząco intensyfikuje sprzedaż naszych wyrobów, szczególnie w gorących okresach, tj. przed świętami.

Czy korzystają Państwo z reklamy out of home?

Przy okazji sezonowych kampanii reklamowych promujemy nasze produkty także za pośrednictwem tego kanału. Sądzimy, że masowość i bardzo szeroki zasięg to jego zalety. Badania dowodzą, że największą grupą odbiorców tego typu działań są ludzie aktywni zawodowo, spędzający większość czasu poza domem. Nasza grupa docelowa to osoby w wieku 25-59, które idealnie wpisują się w te kryteria.

Najbliższe plany marketingowe?

Zamierzamy kontynuować dotychczasową strategię działań reklamowych. Będziemy intensyfikować promocję w TV, Internecie oraz w prasie, a także myśleć o nowych, niestandardowych formach promocji. Niezmiennie koncentrujemy się na naszych sztandarowych wyrobach – w szczególności Majonezie Kieleckim oraz Musztardzie Kieleckiej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

MICHAŁ MIUS – Prezes Zarządu, związany jest z Wytwórczą Spółdzielnią Pracy „Społem" od 27 lat. Doskonale zna specyfikę polskiej branży FMCG oraz na bieżąco śledzi zmieniające się trendy. Od ponad dwóch lat - jako Prezes Zarządu - z powodzeniem realizuje długookresową strategię rozwoju firmy opartą na trzech filarach: poszerzeniu portfolio produktowego, unowocześnieniu parku maszynowego oraz intensyfikacji działań marketingowych, wdrażając najnowsze systemy zarządzania.



WSPIERAMY IDEĘ SPORTU

O współpracy z Chicago Bulls, kampanii promocyjnej z byłymi prezydentami RP i sponsoringu sportowym mówi wiceprezes Cinkciarz.pl, Piotr Kiciński.

W październiku ubiegłego roku ogłosiliście wejście na amerykański rynek oraz podpisanie siedmioletniej umowy sponsorskiej z drużyną koszykarską Chicago Bulls. Jaki był cel nawiązania tej współpracy?

Piotr Kiciński: Drużyna Chicago Bulls jest symbolem sukcesu i sportowego ducha walki. Dzielimy te same wartości. To wytrwałość, pracowitość, odpowiedzialność. Jesteśmy przekonani, że to partnerstwo będzie procentować. Już mamy tego dowody. Tylko w ciągu pierwszych dwóch tygodni po opublikowaniu informacji o podpisaniu umowy partnerskiej z Chicago Bulls w mediach (w tym na portalach społecznościowych) wspomniano o Cinkciarz.pl ok. 4 tys. razy. Jak wyliczył Instytut Monitorowania Mediów, w ciągu kilkunastu godzin od emisji pierwszych materiałów prasowych na temat podjętej współpracy, dzienna liczba wzmianek o spółce we wszystkich mediach wzrosła o niemal 5 tys. proc. Aż 73,3 proc. wszystkich publikacji dotyczących wymiany walut w Internecie zostało poświęconych Cinkciarz.pl. Również wg danych prezentowanych przez IMM pozytywny wydźwięk miało aż 43,3 proc. wszystkich publikacji. Z odrębnego raportu przygotowanego dla portalu Wirtualnemedia.pl przez Nielsen Audience Measurement wynika, że w okresie od 1 września do 15 października br. ekwiwalent reklamowy materiałów Cinkciarz.pl wyniósł blisko 21 mln zł. To niemal tyle samo, co łączny wynik czterech kolejnych firm z tej czołówki. Zdecydowana większość tych treści dotyczyła właśnie współpracy z Chicago Bulls.

W ramach współpracy z Chicago Bulls, do działań promocyjnych marki w USA zaprosiliście byłych prezydentów: Bronisława Komorowskiego i Lecha Wałęsę. Kampania odbiła się szerokim echem w mediach. Jak oceniacie ją z perspektywy czasu?

Mamy świadomość, że podejmowane przez firmę działania marketingowe i sponsoringowe wywołują żywe zainteresowanie odbiorców. Bardzo nas to cieszy. Obserwując dynamiczny rozwój firmy, zwiększające się obroty oraz coraz większą liczbę klientów jesteśmy pewni, że podjęte przez nas decyzje były trafne, a kampanie promocyjne są niezwykle skuteczne. Jesteśmy przekonani, że udział prezydentów w konferencji w Chicago dodatkowo skupił uwagę mediów na podpisanej umowie, a tym samym przyniósł marce dodatkowe publikacje. Temat ten poruszyły wszystkie najważniejsza media w Polsce. Wywiad z prezesem zarządu Cinkciarz.pl, Marcinem Pióro, opublikowały m.in. tygodnik Polityka, Newsweek oraz dzienniki: m.in. Gazeta Wyborcza i Rzeczpospolita. Artykuły, komentarze i dyskusje zagościły na antenach najpoważniejszych stacji telewizyjnych oraz rozgłośni radiowych (Radio Zet i RMF FM).

Chcielibyśmy równocześnie podkreślić, że do udziału w konferencji zapraszaliśmy czterech prezydentów, także urzędującego prezydenta Andrzeja Dudę. Wszyscy nam odpisali i podziękowali za przesłane zaproszenia. Mieli jednak różne obowiązki, np. prezydent Aleksander Kwaśniewski miał już zaplanowany inny wyjazd zagraniczny.

W transmitowanym przez najważniejsze stacje telewizyjne w Polsce wydarzeniu uczestniczyło ponad stu zaproszonych gości. W konferencji wzięli udział dyplomaci: Ryszard Schnepf, Ambasador RP w USA oraz Paulina Kapuścińska, Konsul Generalna RP w Chicago. Wśród jej uczestników znaleźli się także zawodnicy mistrzowskiego składu Chicago Bulls z lat 90.: Toni Kukoč i John Paxson oraz wielokrotnie wybierany do grona najlepszych zawodników w historii drużyny lider zespołu w latach 70., Bob Love.

Świat biznesu reprezentowali m.in przedstawiciele Polish American Chamber of Commerce. Obecny był również Frank Spula, prezes Kongresu Polonii Amerykańskiej. Pojawili się także reprezentanci lokalnych władz, w tym przedstawiciel Biura Gubernatora Illinois oraz Biura Burmistrza Chicago.

Mocno angażujecie się także w sponsoring sportowy w naszym kraju. Wspieracie piłkarską reprezentację Polski, a także polską ligę koszykarzy. Czym jest dla Was sponsoring sportu i jakie oczekiwania wiążecie z tymi aktywnościami?

Cinkciarz.pl aktywnie wspiera ideę sportu. W ub. r. szerokim echem w mediach odbiła się podpisana przez nas wspomniana umowa z Chicago Bulls. Od kilku lat jesteśmy partnerem Stelmet BC Zielona Góra. Teraz zdecydowaliśmy się na szeroką współpracę z krajową ligą koszykówki. Uważamy, że te umowy idealnie wpisują się w realizowaną przez nas strategię sponsoringową. Sporty, które sponsorujemy, to gry zespołowe. O sukcesie decydują w nich przemyślana taktyka, wytrwałość i ciężka praca. Nie inaczej jest w biznesie. To ambicja, indywidualne talenty współpracujących ze sobą ludzi oraz dyscyplina decydują o sukcesie tak firmy, jak i zespołu.

Cinkciarz ma w języku polskim pejoratywny wydźwięk. Skąd pomysł na taką właśnie nazwę firmy?

To marketingowo silna nazwa. Zdajemy sobie sprawę, że wzbudza ona dyskusje, ale nie boimy się tego. Tak było np. tuż po podpisaniu umowy sponsorskiej z PZPN. Cinkciarz.pl to brand, w który od lat inwestujemy. To nazwa niezwykle rozpoznawalna, mocna i jednoznacznie kojarzona z wymianą walut.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

DR PIOTR KICIŃSKI – wiceprezes zarządu Cinkciarz.pl Sp. z o.o. Ma blisko 20-letnie doświadczenie w branży finansowej. W swojej karierze zajmował stanowiska menadżerskie i zarządcze w zakresie zarządzania ryzykiem, rozwoju produktów oraz zarządzania sprzedażą. Z grupą Cinkciarz.pl jest związany od 2012 roku. Od 2014 roku zajmuje stanowisko wiceprezesa zarządu. Spółka Cinkciarz.pl to jedna z najszybciej rozwijających się firm w Europie. Z usług lidera internetowego rynku wymiany walut korzystają m.in. przedsiębiorstwa i instytucje oraz klienci indywidualni. Od 2010 r. firma z powodzeniem funkcjonuje w sektorze fintech.

PRZYSTANKI AMS TO WIĘCEJ NIŻ PLAKAT
TO NIEOGRANICZONE MOŻLIWOŚCI



W TYM CZASIE MOŻNA OGLĄDAĆ PLAKATY REKLAMOWE, ALE NIE TYLKO...

DZIĘKI TECHNOLOGII

MOŻNA WEJŚĆ W INTERAKCJĘ Z TWOJĄ MARKĄ:

- skorzystać z darmowego WiFi
- wygrać kupon rabatowy lub bilet do kina
- posłuchać muzyki
- poczytać newsy
- pobawić się gablotą interaktywną

JESTEŚMY OTWARCI NA TWOJE POMYSŁY. OD 1990 ROKU. LIDER INNOWACJI OOH

ams

ams.com.pl



FIRMA RODZINNA DAJE PRZEWAGĘ NA RYNKU

O działaniach marketingowych firmy Ustronianka, rozwijaniu działu eksportu, nowych produktach na polskim rynku oraz roli sponsoringu sportowego jako naturalnej strategii marki mówi Janusz Rubas, wiceprezes firmy Ustronianka.

Historia powstania rozlewni wody mineralnej Ustronianka sięga roku 1980. Od samego początku istnienia to firma rodzinna i z polskim kapitałem. Czy to sposób na udane konkurowanie z międzynarodowymi koncernami, które dominują na polskim rynku wody mineralnej?

Janusz Rubas: Z pewnością nie jest to jedyna recepta na sukces, ale wierzę, że przykład Ustronianki może stanowić inspirację dla wielu polskich firm. Sukces jaki udało nam się osiągnąć jest wynikiem właściwej strategii, wielomilionowych inwestycji oraz ciężkiej pracy. Z pewnością, w naszym przypadku, rodzinny charakter przedsiębiorstwa korzystnie wpływa na innowacyjność firmy oraz elastyczność i czas podejmowania decyzji, które w międzynarodowych strukturach zachodnich korporacji wymagają znacznie więcej czasu. To nasza przewaga, którą staramy się skutecznie wykorzystywać, w walce o klienta i rynek.

Czy Ustronianka stawia również na rynki zagraniczne, jaką część przychodów stanowi eksport?

Bardzo intensywnie rozwijamy dział eksportu. Nasze produkty obecne są na wszystkich najważniejszych targach spożywczych w Europie. Kontakty pozyskane podczas targów SIAL w Paryżu, ANUGA w Kolonii, czy PLMA w Amsterdamie, pozwoliły pozyskać solidnych i wiarygodnych partnerów na wielu europejskich i światowych rynkach. Sprzedaż eksportowa stanowi obecnie 8% w obrocie całej firmy, a jej wartość rośnie z każdym kolejnym rokiem.

W naszym kraju silny jest trend mody na zdrowie. Odpowiedzią firmy na te tendencje była Ustronianka z Jodem. Czy ta nowość przyjęła się na rynku?

Kiedy w 2010 roku wprowadzaliśmy na rynek Ustroniankę z Jodem, mieliśmy świadomość, że tworzymy nową subkategorię wód funkcjonalnych. Wprowadzenie innowacyjnej Ustronianki z Jodem poprzedziło wiele miesięcy analiz oraz prac nad recepturą nowego produktu. Wysiłki opłaciły się. Nasz projekt został doceniony przez konsumentów w kraju oraz spotkał się z uznaniem międzynarodowych ekspertów, którzy podczas odbywającego się w Szkocji kongresu Water Innovation Awards wskazali Ustroniankę z Jodem jako najlepszą innowację na świecie. Sukces rynkowy Ustronianki z Jodem zachęcił nas do wprowadzenia kolejnych wariantów wód funkcjonalnych pod marką Ustronianka, które doskonale wpisały się w aktualne rynkowe trendy związane z tzw. „modą na zdrowie".

W ubiegłym roku firma wprowadziła na rynek nowy napój wieloowocowy N'JOY. Z jakim odzewem spotkał się ten produkt skierowany do młodego pokolenia konsumentów?

N'JOY był naszą odpowiedzią na oczekiwania młodych konsumentów, którzy poszukują zdrowszej alternatywy dla popularnych gazowanych napojów. Nowa marka stanowi uzupełnienie oferty firmy, o produkty adresowane do młodych konsumentów. N'JOY nie jest dla nas strategiczną marką, w związku z czym wsparcie marketingowe było niewielkie, jednak koncept produktu i sposób komunikacji zyskał wielu fanów.

W działaniach marketingowych Ustronianka uwagę zwraca aspekt wspierania polskiego sportu. Przez lata firma była oficjalnym partnerem Polskiego Związku Narciarskiego, a obecnie została oficjalnym sponsorem reprezentacji Polski w piłce nożnej na EURO 2016. Co zadecydowało o takiej strategii marki?

Ustronianka praktycznie od zawsze wspiera polskich sportowców. Pomagamy w rozwoju wielu dyscyplin, ale rzeczywiście do niedawna kojarzeni byliśmy przede wszystkim ze skokami narciarskimi. Jako główny sponsor klubu narciarskiego z Wisły, przez blisko czternaście lat wspieraliśmy wielu utalentowanych i znanych zawodników jak Adam Małysz, Piotr Żyła, Rafał Śliż, czy Aleksander Zniszczoł. Obecnie dzięki naszemu wsparciu swój talent pod okiem profesjonalnych trenerów rozwija najmłodszy polski skoczek narciarski – Tymoteusz Cienciała oraz aktualny mistrz polski w kombinacji norweskiej, Adam Cieślar. Naszym zdaniem, marketing sportowy, stanowi idealną platformę komunikacyjną, która gwarantuje bezpośrednie i skuteczne dotarcie do konsumenta. Dlatego też zdecydowaliśmy się na współpracę z Polskim Związkiem Piłki Nożnej. Podpisanie w 2015 roku umowy sponsoringowej ze związkiem stanowiło kolejny etap realizacji naszej strategii. Piłka nożna cieszy się najwyższą popularnością wśród kibiców, a woda mineralna naturalnie wpisuje się w wizerunek dyscypliny. Dzięki nawiązanej współpracy, Ustronianka jest obecnie jedyną oficjalną wodą Reprezentacji Polski w Piłce Nożnej.

Jak często w działaniach marketingowych firma korzysta z komunikacji wielkoformatowej OOH?

Planując kampanię reklamową zawsze staramy się wybierać najbardziej zasięgowe rozwiązania, które zapewniają efektywne dotarcie z komunikatem do zakładanej grupy celu. Reklama wielkoformatowa stanowi istotne uzupełnienie naszych kampanii prowadzonych w innych mediach.

A na jakiej pozycji plasują się nośniki POS i reklama w miejscu sprzedaży wśród innych narzędzi marketingowych?

Przywiązujemy dużą uwagę do wszelkich materiałów POS, które pozwalają wyróżnić nasze produkty w miejscu sprzedaży. Dbamy o standardy właściwej ekspozycji produktów, dlatego też każdy z naszych przedstawicieli handlowych posiada odpowiednie materiały oraz wiedzę, która pozwala przygotować atrakcyjną ekspozycję w obsługiwanych sklepach.

Do Ustronianki należy 2 proc. rynku wody w Polsce. Co jest obecnie priorytetem w działalności firmy i budowaniu marki?

Zwiększanie udziałów rynkowych!

Rozmawiała Jaga Kolawa







INSPIRUJEMY KLIENTÓW

O zmianie wizerunku marki, wprowadzeniu innowacyjnego w Polsce modelu zakupowego Drive oraz kluczowych narzędziach marketingowych mówi Roman Szymanda, Kierownik Działu Category Management sieci Intermarché.

Marka Intermarché posiada już 230 sklepów w różnych zakątkach Polski. Jakie są kluczowe narzędzia komunikacji dla Was jako marki?

Roman Szymanda: Kluczowe narzędzia komunikacji dla naszej marki to gazetki promocyjne, reklama telewizyjna i radiowa. Istotne są dla nas również działanie w Internecie, w tym w kanałach Social Media.

W ubiegłym roku przeprowadziliście zmianę wizerunku. Na czym polegała? Jak oceniacie ją z perspektywy czasu?

Zmiany polegały na wprowadzeniu nowego konceptu sklepu oraz uruchomieniu sprzedaży on-line. Udało się zrealizować oba cele. Obecnie funkcjonują cztery punkty drive, które umożliwiają robienie zakupów w formule click&collect. Zakończyliśmy również prace nad nowym konceptem, który funkcjonuje obecnie w kilku naszych placówkach. Staraliśmy się odpowiedzieć w ten sposób na potrzeby konsumentów. Klienci pozytywnie ocenili zaproponowane zmiany - wystarczy powiedzieć, że 90% badanych pozytywnie oceniło nowy koncept sklepu, 50% uznało, że lubi robić w nim zakupy bardziej, a 20%, że odwiedza zmieniony sklep częściej.

Otwierając się na konsumenta digitalnego wprowadziliście w 2015 r. wspomniany model zakupowy Drive. Na czym polega i z jakim zainteresowaniem spotkały się zakupy online?

Systematycznie pracujemy nad rozwojem i optymalizacją gamy oferowanej klientom w kanale online. Każdy z 4 punktów oferuje usługę w formule click&collect. Klient, który zamówił zakupy przez Internet podjeżdża do specjalnie przygotowanego stanowiska, gdzie pracownik sklepu pakuje zakupione artykuły bezpośrednio do bagażnika. Wprowadzenie tej usługi jest z jednej strony rozszerzeniem oferty skierowanej do naszych klientów, a z drugiej pozwala lepiej radzić sobie na konkurencyjnym rynku i odpowiedzieć na aktualne potrzeby naszych klientów. Rynek francuski jest pod tym względem bardziej rozwinięty. Jednak w Polsce otoczenie ulega dynamicznym przeobrażeniom. Procesy, które we Francji zajmowały długie lata, u nas trwają zdecydowanie krócej. Projekt click&collect przechodzi fazę testów. Jednak na podstawie pierwszych wyników możemy zakładać, że koncept ma duże szanse, aby na stałe zakorzenić się w naszej sieci. Dziś w głowach polskich e-konsumentów dominuje model „door to door". Wielu naszych klientów dopiero poznaje, na czym polega click&collect. Na początku nie widzą wartości dodanej z robienia zakupów w taki sposób. Jednak w większości przypadków pierwsza transakcja przekonuje ich do kolejnych. Dzięki usłudze Drive to klient decyduje, kiedy chce odebrać gotowe zakupy poświęcając na to nie więcej niż 5 minut. Nie ponosi żadnych kosztów dostawy, a jego zakupy są przygotowane bez dodatkowych opłat.

W ramach kampanii „Atelier Intermarché" został zaproszony znany kucharz Michel Roth. Na czym polegała kampania? Jakie narzędzia wykorzystaliście?

Głównym celem całego projektu było połączenie francuskiego rodowodu sieci Intermarché oraz wspaniałej, polskiej kuchni. Często zapominamy, jak okazały dorobek kulinarny jest w naszym posiadaniu. Fascynujemy się kuchnią zachodnią, azjatycką, podczas gdy nie dostrzegamy wspaniałych smaków polskich potraw. Pracując wspólnie z Michelem Rothem staraliśmy się pokazać Polakom, że dania naszej kuchni można zrobić troszkę inaczej i odkryć jeszcze bardziej fascynujące smaki. Kampania „To mnie inspiruje" była projektem 2015 r. Na ten rok przygotowaliśmy inne, myślę, że jeszcze bardziej fascynujące propozycje.

Realizujecie praktyki CSR, angażowaliście się także w sponsoring sportowy. Na czym polegały i jak oceniacie te działania pod kątem osiągniętych celów?

Działania w obszarze sponsoringu sportowego realizują w głównej mierze poszczególni franczyzobiorcy. Podam przykład franczyzobiorcy, który jest właścicielem aktualnego mistrza polski w koszykówce. Centrala Grupy Muszkieterów skupia się na działaniach CSR, realizując 4 ogólnopolskie akcje społeczne: Place Zabaw Muszkieterowie, Zbieramy Krew dla Polski, Muszkieterowie dla Polek oraz Konwój Muszkieterów. Beneficjentami tych akcji są głównie lokalne społeczności. Zależy nam na dobrych relacjach z otoczeniem, w którym prowadzimy nasz biznes.

Czy w supermarketach materiały POS spełniają swoje zadanie?

Materiały POS traktujemy jako jeden z głównych sposobów komunikacji z klientem w sklepie. Obserwujemy więc reakcje klientów, staramy się dopracować optymalne rozwiązania, nie doprowadzając przy tym do przesytu. Wystarczy powiedzieć, że komunikacja najniższych cen działa w sposób na tyle spektakularny, że wyraźnie widać związek oznaczenia tych cen z lukami na półkach.

Jaką rolę odgrywa merchandising w waszych sklepach?

Staramy się zapewnić klientom kompletną, ale też czytelną ofertę, stąd coraz większą wagę przywiązujemy do ekspozycji w sklepach. Stąd, opierając się na postrzeganiu poszczególnych kategorii przez kupujących staramy się w jak największym stopniu zachować komplementarnośc produktów, inspirując klienta do zakupów, które będą szybkie i wygodne. Dopasowujemy przy tym gamę do specyfiki otoczenia sklepu, a także pamiętamy o obecności ważnych produktów o znaczeniu regionalnym, które w większości sieci są niedostępne, a dla klienta bywają niezwykle istotne. Mam tu na myśli takie kategorie, jak m.in. majonezy, musztardy, nabiał, mąka czy piwo.

Jak propozycja zmian w podatku od handlu wpłynie na sytuację sklepów Intermarché, jako sklepów franczyzowych?

Więcej na ten temat będziemy mogli powiedzieć po opublikowaniu projektu ustawy. Do tej pory pojawiło się kilka różniących się od siebie wersji, dlatego trudno o jednoznaczną opinię w tej sprawie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

ROMAN SZYMANDA – Absolwent Uniwersytetu im. A.Mickiewicza w Poznaniu. Od 1994 roku związany z handlem detalicznym, zarówno po stronie producenta, jak i sieci handlowych, a także w charakterze trenera oraz konsultanta. Od roku 2011 współpracuje z siecią Intermarché, kierując Działem Category Management.

Roman Szymanda jest prelegentem konferencji

Poland & CEE 2016 Retail Summit

odzież reklamowa
smycz pen-drive
portfele kosze upominkowe
alkohole długopisy
słodycze reklamowe
ceramika kubki
torby breloki kalendarze
pióra power bank

giftsonline.pl
Szukaj. Wyceniaj. Zamawiaj online.



OFF & ON – O POTENCJALE SPACE MARKETINGU

Na czym polega space marketing, czyli łączenie klasycznego handlu ze światem online, opowiada Marcin Dąbrowski, CEO w Surge. Cloud, jedynej w Polsce firmie specjalizującej się w tym zagadnieniu.

Surge.Cloud to jedyna firma w Polsce oferująca narzędzie analityczne do space marketingu. Mógłby Pan przybliżyć ten temat?

Marcin Dąbrowski: Kluczowe jest to, że nie zdajemy sobie sprawy jak wiele urządzeń już dziś jest podłączonych do Internetu, celem optymalizacji procesów biznesowych. Raportują na bieżąco informacje, które do tej pory były zbierane analogowo. Tylko po to, żeby przyspieszyć i poprawić decyzje biznesowe. To samo dotyczy reklamy. Prawdą jest, że coraz więcej czasu spędzamy w Internecie, jednak równocześnie w godzinach od 8-20 statystycznie każdy z nas jest przynajmniej 60% czasu poza domem. Doświadczamy różnych miejsc, robimy zakupy, chodzimy do restauracji, etc. Większość tych miejsc dzisiaj zaczyna być dopiero „podłączana" do Internetu, w tym sensie, że każde z nich dopiero staje się źródłem informacji. My konsumenci będąc w tych miejscach zawsze dostarczaliśmy informacji na swój temat, ale odbywało się to w sposób jak zaznaczyłem wcześniej – analogowy. W związku z rozwojem IoT, dostęp do tych informacji będzie automatyzowany. W tym momencie zaczyna się cała magia, bo mając informacje w czasie rzeczywistym w formie cyfrowej oraz sieć nośników digitalowych – od Facebooka zaczynając, przez aplikacje mobilne, na ekranach Digital Signage kończąc, możemy tworzyć personalizowany przekaz, umiejscawiając bodziec zakupowy w odpowiednim momencie, miejscu i czasie. Fenomenalnym przykładem tego jak kluczowe stanie się IoT w reklamie najbliższych latach jest kampania #LookingForYou, którą w Londynie zrobiło OglivyOne.

Rozwiązanie świetnie sprawdza się na polskim rynku, a Pan właśnie wrócił z Kongresu MWC. Czy to zapowiedź ekspansji na rynki zagraniczne? Jak polskie rozwiązania bazujące na nowych technologiach w marketingu wypadają w stosunku do tych zagranicznych?

Tak, to zapowiedź tego, że za chwilę będziemy mogli świadczyć usługę nie tylko w Polsce, ale we wszystkich krajach na świecie, w których poziom smartfonizacji jest wyższy niż 30%. Co do polskich firm, niestety większość z nich nie rozumie, o co w tym biznesie chodzi. Różnica w tym podejściu jest kolosalna i kluczowa równocześnie. W Polsce w 99% przypadków biznes zaczyna się od pytania „co można sprzedać?", a np. w Stanach, Izraelu czy Korei myśli się o problemie. Weźmy przykład Stripe'a – skąd ten gigantyczny sukces w tak krótkim czasie? W większości krajów na świecie, aby firma mogła przyjmować płatności internetowe kartą płatniczą, musi spełnić horrendalne wymogi. Z kolei każda firma świadcząca usługi SaaS, ma świadomość, że tylko automatyczne płatności kartą są gwarancją skutecznego rozliczenia się z kontrahentem. Stripe więc wziął na siebie rolę pośrednika w tych płatnościach i rozwiązując problemy sporej grupy firm na świecie, zaczął rozwijać się w tempie kilkuset procent rocznie. A na naszym podwórku, co najwyżej powstają fajne gadżety. Niekoniecznie użyteczne, ale PR-owo bardzo dobrze ograne. Co z tego, że później na magazynach leżą stosy tych produktów.

Państwa rozwiązania funkcjonują już m.in. w Starym Browarze w Poznaniu, ale też w różnych sieciach handlowych. Jakie wnioski płyną z przeanalizowanych danych, jakie są najczęstsze zachowania konsumenckie wśród polskich shopperów?

Nie możemy patrzeć na to w ten sposób, nie możemy generalizować. Gdyby celem była generalizacja, nie robilibyśmy tego projektu. Generalnie wiemy, że proporcje najemców w galerii handlowej odzwierciedlają rynkowy popyt, więc skoro mamy 70% najemców odzieżowych, to najczęściej odwiedzanymi sklepami w galeriach są te z ubraniami. Nie o to chodzi. I co z tego, że w naszym systemie się to potwierdza? Nikomu nic ta informacja nie daje. Ważna jest za to informacja o tym, że jest bardzo wąska grupa osób, pojawiająca się w godzinach, w których wszyscy inni rozpoczynają pracę. I oni spędzają dość dużo czasu w sklepach. Idąc dalej, do tej grupy odbiorców możemy dotrzeć z informacją o happy hours do godziny 12:00, a taka dodatkowa mobilizacja sprawi, że część z nich, nawet window shopperów, wstąpi się napić.

Millenialsi są obecnie bardzo liczną, ale jednocześnie trudną grupą docelową. W ostatnim czasie bardzo wiele mówiło się o real time biddingu jako jednym ze skutecznych narzędzi dotarcia do nich, mógłby to Pan zestawić ze swoim rozwiązaniem?

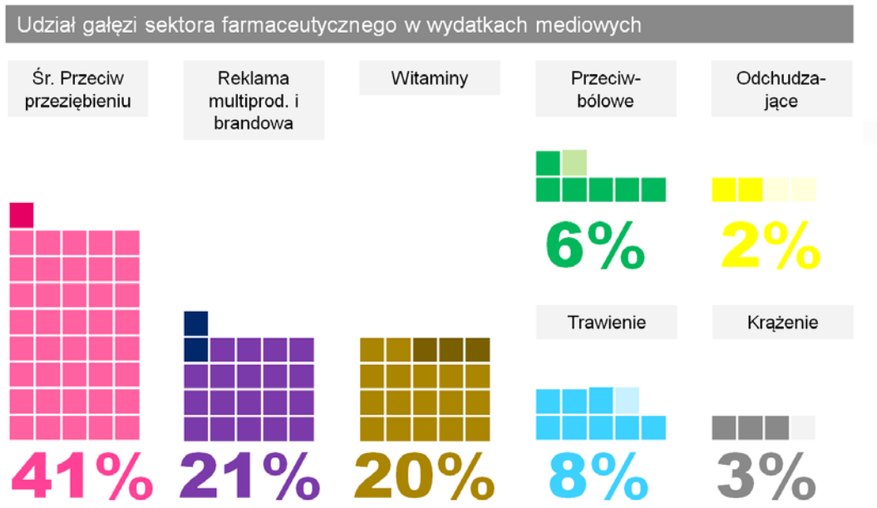
RTB? Nie zgodzę się. Obecnie rośnie spory ruch oporu pod egidą AdBlocka, przez co ciężko myśleć o skalowaniu biznesu opartego tylko na nudnych reklamach, które niekoniecznie trafiają do grupy docelowej. Za to treść i forma to zdecydowanie coś, co przemawia do świadomych technologicznie osób. A takimi Millenialsi są. Reklamy natywne i content, to jest rozwiązanie problemu. Wystarczy spojrzeć na to, kto jest czytelnikiem BuzzFeeda czy TechCruncha i zobaczyć jak wyglądają te portale czy ich aplikacje. Potem odpalamy polskie serwisy streamingowe czy informacyjne i czasem aż strach kliknąć, dlatego Polacy cały czas uważają reklamy za coś złego. I słusznie, bo jakość rynku reklamy mobile w Polsce jest na fatalnym poziomie. Wniosek z tego jest jeden – treść, forma i poziom spersonalizowania reklamy definiują jej jakość, którą Millenialsi cenią najbardziej. Reklama, która wyskakuje im w każdym rogu ekranu i jest w nikłym stopniu z nimi związana, może jedynie zwiększyć dystans pomiędzy tymi konsumentami a marką.

Cyfryzacja jest nieuniknioną konsekwencją postępu technologicznego, jednak czy mając kontakt z klientem jedynie w sieci można zbudować lojalną relację?

Relacje buduje się zawsze w dwóch miejscach. Przy pierwszym kontakcie z marką i przy ostatnim, bo albo zaczniemy ją budować i będziemy ją podtrzymywać, albo klienta stracimy. Kiedyś pytaliśmy znajomych o opinię nt. produktu, dziś sprawdzamy to w sieci, piszemy posty w social media, potem stajemy się wyznawcami marki, w niektórych skrajnych przypadkach aż ewangelizatorami. Spotykając się raz na miesiąc w sklepie, marki nie zbudujemy. Internet jest po to, żeby ten komunikat mógł być częstszy (i tańszy niż np. w TV) przez co relacja z klientem, za pomocą wartościowych treści, również była na innym poziomie. Gdzie indziej ją więc nawiązać, skoro w Internecie spędzamy dziś minimum 2 godziny dziennie? Każdy walczy o ten czas.

Rozmawiał Robert Załupski

MARCIN DĄBROWSKI, CEO Surge.Cloud. W biznesie internetowym działa od 11 lat, jego pierwsze doświadczenia związane są tworzeniem aplikacji mobilnych oraz kompleksowych i innowacyjnych rozwiązań technologicznych dla firm. Od 2014 r. stoi na czele firmy Surge.Cloud, bazującej na potencjale technologii Internet of Things i Data as a Service. Specjalizuje się w tematyce nowoczesnych technologii i ich wykorzystaniu w biznesie. W szczególności interesuje go automatyka procesów marketingowych, z wykorzystaniem możliwości mobile and wearables w zakresie tworzenia modeli biznesowych i ich monetyzacji, strategii produktu czy sprzedaży B2B.



Wydatki reklamowe z podziałem na kategorie Q4 2015.

Raport FMCG Q4 2015.
Źródło: Codemedia SA

BRANŻA FARMACEUTYCZNA Z TENDENCJĄ WZROSTOWĄ - 870 MLN ZŁ NA REKLAMĘ W 2015

Branża farmaceutyczna utrzymała tendencję wzrostową. Jak wynika z Raportu Codemedia, wydatki na promocję w 2015 roku wyniosły niemal 870 milionów złotych.

1. Executive summary

Wzrost nakładów branży farmaceutycznej w czwartym kwartale 2015 o 5%

W ostatnich trzech miesiącach poprzedniego roku badany sektor przeznaczył na działania mediowe ponad 278 milionów złotych, czyli o około 14 milionów więcej niż w czwartym kwartale 2014. W ujęciu całorocznym, branża wydała na promocję niemal 870 milionów złotych, notując tym samym wzrost na poziomie 2% w porównaniu do całego roku 2014.

Branża farmaceutyczna charakteryzuje się wysoką sezonowością związaną z porami roku – budżety na promocję są najwyższe w pierwszym i ostatnim kwartale. Najbardziej wzmożone działania reklamowe przypadają na październik i listopad, w nieco mniejszym stopniu na luty. Kategorie, które charakteryzuje najsilniejszy wzrost wydatków na przestrzeni kilku ostatnich lat to grupy reklam o charakterze wizerunkowym i multiproduktowym (kategoria „Inne"), reklamy środków przeziębieniowych oraz witaminy, środki pobudzające i zwiększające odporność.

Reklamy produktów farmaceutycznych najczęściej pojawiają się w telewizji, która odpowiadała w czwartym kwartale 2015 roku za ponad 70% wszystkich budżetów. Jeden z najmniejszych udziałów w rynku miała reklama outdoorowa (0,4%), która zanotowała jednak w czwartym kwartale najwyższy wzrost za sprawą śladowych inwestycji w ostatnim kwartale 2014 roku.

2. Inwestycje wg kategorii

Czwarty kwartał należał do środków przeciw przeziębieniu – kategoria pochłonęła 41% wydatków branży

Najwyższe budżety na promocję w czwartym kwartale 2015 roku przeznaczyli producenci środków przeciw przeziębieniu, wydając ponad 114 mln złotych, co w ujęciu rok do roku dało wzrost o 8%. Kategoria ta najsilniej potwierdza sezonowość branży i wzrosty wydatków w pierwszym i ostatnim kwartale roku.

Podobny udział w rynku miała reklama wizerunkowa i multiproduktowa (kategoria Inne - 20,7% SOS – Share of Spendings) oraz witamin, środków pobudzających i odpornościowych (20,1% wszystkich wydatków w czwartym kwartale 2015). Budżety marketingowe na reklamę wizerunkową i multiproduktową wyniosły w kwartale IV'15 ponad 57 milionów złotych, notując wzrost na poziomie 15%. Na promocję drugiej kategorii firmy wydały nieco ponad 56 mln złotych, 22% więcej niż w kwartale IV'14. To także najwyższy wzrost w tym sektorze w badanym okresie.

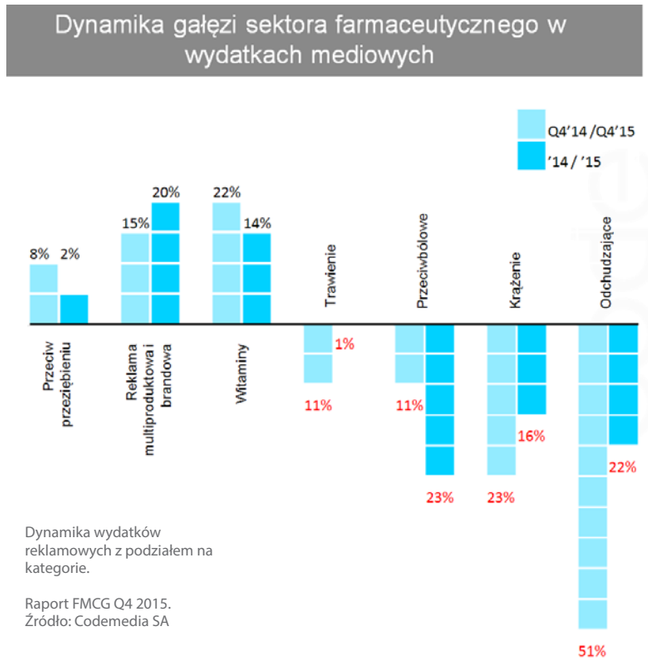
Największy spadek w porównaniu kwartałów 2015 i 2014 zanotowała kategoria środków odchudzających, na poziomie - 51%, zajmując tym samym najmniejszą część budżetów całego sektora (1,6%).

Pozostałe trzy kategorie, czyli środki wspomagajace układ trawienny, środku przeciwbólowe oraz środki wspomagające układ krążenia odpowiadały w czwartym kwartale 2015 za 16,6% wszystkich wydatków, co dało łącznie trochę ponad 46 milionów złotych. Wszystkie te kategorie zanotowały w omawianym okresie spadki, odpowiednio: -11%, -11% oraz -23%.

W ujęciu całorocznym (2015 vs. 2014) wydatki reklamowe branży farmaceutycznej wzrosły o 2%, zachowując tym samym tendencję wzrostową na przestrzeni ostatnich kilku lat. Najwyższe wydatki w całym 2015 roku przypadły tym samym kategoriom co w czwartym kwartale, czyli reklamie wizerunkowej i multiproduktowej (najwyższy wzrost o ponad 38,5 mln złotych, +20%), środkom przeciw przeziębieniu oraz witaminom,



BRANŻA FARMACEUTYCZNA
Z TENDENCJĄ WZROSTOWĄ



Dynamika wydatków reklamowych z podziałem na kategorie.

Raport FMCG Q4 2015.
Źródło: Codemedia SA

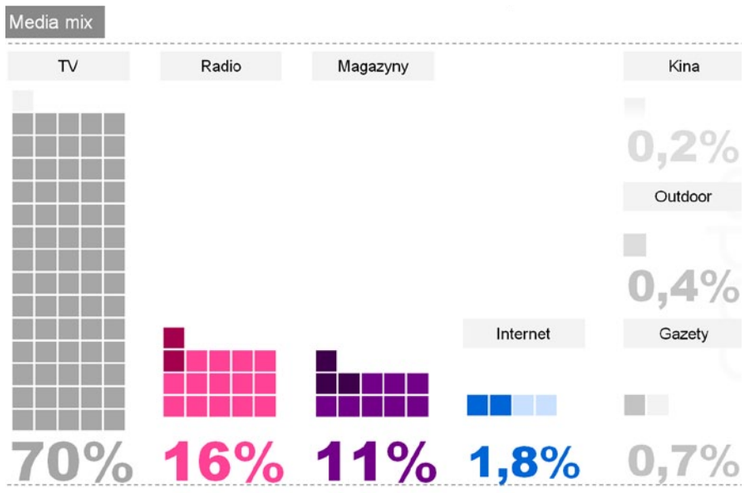
środkom pobudzającym i wspierającym odporność. Jednak rozkład budżetów w ujęciu rocznym był dużo bardziej zbilansowany, dając odpowiednio 26,8%, 26,4% i 19% SOS. To także jedyne kategorie, które zanotowały wzrosty.
Pozostałe kategorie przeznaczyły na promocję podobne budżety (udział w wydatkach na poziomie od 5 do 9 %) i wydały mniej niż w 2014 roku. Największe spadki wydatków przypadły kategoriom środków przeciwbólowych (-23%) oraz środków odchudzających (-22%).

3. Kanały mediowe

W czwartym kwartale nastąpiły wzmożone wydatki na telewizję, głównie kosztem radia

Producenci środków farmaceutycznych najchętniej promują swoje produkty w telewizji. W IV kwartale 2015 ulokowali w tym kanale ponad 196 milionów złotych, co stanowiło 70,3% SOS. Coraz wyższe budżety przeznaczane są w tym sektorze także na reklamę radiową, która w badanym okresie objęła 15,8% mediowych funduszy z kwotą ponad 44 mln złotych i wzrosła o 21% w porównaniu do ostatniego kwartału 2014 roku. To drugi kanał, w którym branża farmaceutyczna lokowała największe budżety.
Zdecydowanie najwyższy wzrost przypadł w czwartym kwartale 2015 reklamie outdoorowej. To efekt rekordowo niskich wydatków na ten kanał promocji w analogicznym kwartale 2014, kiedy to reklamodawcy starali się unikać najkrótszych miesięcy w roku. Reklama zewnętrzna pochłonęła nieco ponad milion złotych i zajęła 0,4% udziałów. W ujęciu kwartalnym rok do roku znaczny wzrost - na poziomie 43% oraz 10,8% SOS - przypadł reklamie magazynowej.
Najmniejszy udział w budżetach miała w badanym okresie reklama kinowa, zajmując zaledwie 0,2%. Co więcej, kanał ten zanotował największy spadek, na poziomie -92% w porównaniu do IV kwartału 2014. Regularne uszczuplenia budżetów dotykają także reklamę internetową. W ostatnim kwartale 2015 na to medium przeznaczono nieco powyżej 4,9 mln złotych, co stanowiło 1,7% wszystkich wydatków. Spadek w ujęciu kwartalnym IV 2015 vs IV 2014 osiągnął poziom -48%.
Mniejsze kwoty pochłonęła również reklama w gazetach, powracając do poziomu sprzed 2014 roku, kiedy to producenci znacząco zwiększyli budżety w czwartym kwartale. W ostatnim kwartale 2015 roku kanał ten zajął 0,4% (prawie 2 mln zł) wydatków i zanotował spadek na poziomie -44%.
W analizie wydatków z całego roku widać potwierdzenie dominacji trzech głównych kanałów: telewizji, która uzyskała w 2015 roku 64,9% SOS w budżetach reklamowych, radia (19,4% SOS) oraz magazynów (10,7 wszystkich wydatków). W ujęciu rocznym zarówno radio, jak i magazyny zanotowały znaczące wzrosty. Na promocję w magazynach producenci przeznaczyli o 25,5 mln złotych więcej (+38%) niż w 2014 roku. Reklama radiowa pochłonęła o 29,5 mln więcej (+21%). Natomiast największe medium – telewizja wzrosła o zaledwie 1,4 mln złotych (co dało dynamikę poniżej 1%).
Największe cięcia w sektorze farmaceutycznym w stosunku do roku minionego dotknęły reklamę kinową, z poziomu 1,2 do 0,1% udziału we wszystkich wydatkach. Dynamika wyniosła -88%. Zdecydowanie niższe budżety przeznaczono także na promocję w internecie, lokując tam ponad 30,5 mln złotych (3,5% SOS), odnotowując spadek na poziomie -45% (w porównaniu rok do roku).
Niewielką część rocznych budżetów zajęła także rosnąca o +10% reklama w gazetach (1% SOS) oraz reklama zewnętrzna, także rosnąca, o 3% (0,3% SOS). Oba te kanały w 2015 roku pochłonęły łącznie ponad 11,5 mln złotych.

www.codemedia.pl



Wydatki reklamowe z podziałem na media Q4 2015.

Raport Farmaceutyka Q4 2015.
Źródło: Codemedia SA



MARKETING MIX

DLA BRANŻY KOSMETYCZNEJ I FARMACEUTYCZNEJ

8 września 2016 | EXPO XXI Warszawa

Więcej informacji: festiwal@oohmagazine.pl

PAWEŁ TKACZYK

NATALIA HATALSKA

OLAF DĄBROWSKI

8 PRELEKCJI

MARKA / POS / BTL
OPAKOWANIA
EVENT / SOCIAL MEDIA

GALA WRĘCZENIA
NAGRÓD POS STARS 2016

PROWADZENIE
ADELA WARAĆ

MARCIN GIERACZ

ALICJA CYBULSKA



POD PATRONATEM OOH magazine

PIERWSZA EDYCJA FORUM MARKETING TO MILLENNIALS

Pierwsza edycja Forum Marketing to Millennials, która miała miejsce 24-25 lutego 2016, odbyła się pod hasłem „Dogonić nieuchwytnych. Trendy, zachowania i komunikacja z Pokoleniem Milenium". Spotkanie rozpoczęliśmy od weryfikacji tezy, że Pokolenie Milenium jest tym, które posiada najgorszy PR w historii. Biorąc pod uwagę fakt, że niemal 70% uczestników Forum określiło siebie mianem Milenialsa, było to posunięcie nieco ryzykowne… Jednocześnie pokazało, że spotkanie stało się okazją do porozmawiania bardziej „o NAS" niż „o NICH"… :)

Otwartość uczestników, gotowość do wymiany wiedzy, odważnych opinii i często zupełnie odmiennych wizji, sprawiły, że od pierwszej minuty panujący na sali klimat sprzyjał „prześwietlaniu Millenialsów na wylot". Spontaniczne zaangażowanie w sesję robienia „selfie" i „friendsie" nie tylko zaskoczyło uczestników, ale także nas samych – organizatorów. Cieszymy się, że pierwszy krok w świat Millenialsów poszedł tak gładko… Naszym zdaniem to właśnie on nadał ton kolejnym wystąpieniom, wskazał kierunek pytań i rozmów. Tu nie było miejsca na spinę!

Pierwszy blok programu

Pierwszy blok programu pozwolił na zderzenie mitów na temat Millenialsów z faktami. Teza o posiadanym najgorszym PR w historii, sprawiła, że pytań o rzeczywistość tej grupy i powodów do tak wielu negatywnych ocen, było coraz więcej. Jednym z czynników wyróżniających przedstawicieli pokolenia okazała się m.in. identyfikacja zespołu Kings of Leon jako przedstawicieli rocka.

Grono Millenialsów przybliżył nieco panel przedstawicieli pokolenia, który w opinii samych uczestników „otworzył niektóre klapki". Niejednorodność grupy i konieczność identyfikacji mniejszych odłamów dla właściwie trafionej komunikacji, potwierdziły także kolejne prelekcje i dodatkowe serie pytań toczące się już po panelu, w trakcie kolejnych przerw kawowych.

Następnie przeszliśmy do analizy konkretnych sposobów dotarcia do Millenialsów, dopasowanych do ich wartości i stylu życia. Przykłady rozwiązań firm H&M, Adidas a także krakowskiego MOCAK'u, pokazały, że szansę trafienia do odbiorców mają przede wszystkim komunikaty stawiające na emocje, autentyczność, humor i użyteczność informacji. Warto eksperymentować i przede wszystkim korzystać z rozwiązań używanych na co dzień przez Millenialsów. Po wystąpieniu przedstawicieli WP, wiemy już także, gdzie i dlaczego bije serce Internetu :)

Ostatni blok spotkania – koncentrował się na sposobach radzenia sobie z nielojalnością Millenialsów i budowaniu ich trwałych relacji marką. Doświadczenia ING Banku Śląskiego i Zalando pokazały ponownie, że dla zbudowania wiarygodności marki wśród Millenialsów, liczy się nie tyle mówienie o tym co jest dla nich ważne, ale raczej dzielenie się tym. Podstawowe pytanie każdego marketera powinno zatem brzmieć: „czy content, który tworzę, jest tym, który sam przekazałbym innym?". W odpowiedzi i trafieniu z informacją, zwykle pomocne okazuje się oczywiście przymrużenie oka i odrobina autoironii…

Po intensywnym wkładzie merytorycznym, ożywionych dyskusjach i serii pogłębiających pytań, stanowiących niejednokrotnie przysłowiowy 'kij w mrowisko', nadszedł czas na nieformalną część – kulę dens, nie kiermasz…

II dzień Forum

II dzień Forum rozpoczęty został od przyjrzenia się nowym trendom w konsumpcji mediów i portretowi „prawdziwych" Millenialsów w mediach. Możliwość generowania własnej treści i odpowiedź na potrzeby fejmu, okazały się kluczowymi czynnikami sukcesu w opinii szefa 4Fun TV, pierwszej społecznościowej telewizji muzycznej.

Po wspólnej sesji inspiracji – kolejna część dnia przebiegała na trenowaniu uważności podczas dwóch równolegle biegnących sesji: „Język wartości i emocje w komunikacji" oraz „Optymalizacja kanałów, czyli miejsca spotkań Millenialsów".

Pierwsza sesja skoncentrowana była w pełni na kształtowaniu contentu – doborze języka i treści w komunikacji z Millenialsami. Rozmowy toczyły się na bazie prezentowanych rozwiązań i wniosków Virgin Mobile, Noizz, Unilever i insightów IQS. Tematyczna podróż swój początek wzięła w danych i działaniach charakterystycznych, dla rynku komunikacyjnego, po to by poznać wskazówki Noizz ('keep it real, cool and distribute'), a następnie, czynniki sukcesu wybranych lovebrandów – tu driverem ponad wszystko okazały się emocje! Temat wartości i uczuć zamknęliśmy wspólnie analizą definicji męskości AXE. Tematy miały być przecież przede wszystkim autentyczne, wiarygodne i użyteczne!

W równolegle biegnącej sesji skoncentrowaliśmy się przede wszystkim na kanałach komunikacji – nowych miejscach spotkań i możliwości dotarcia z treścią do Millenialsów. Wnioski pojawiające się po prezentacjach Empik, Samsung, Radio Eska, Carlsberg, Polkomtel jednoznacznie wskazały, że autentyczność przekazu, minimalna ingerencja w treść i jednocześnie wciągnięcie Millenialsów w grę, stanowią podstawę przyciągnięcia uwagi i wzajemnej interakcji. Jednocześnie nowe definicje użyteczności telewizora, krytyczne spojrzenie na ilość aplikacji obecnych na rynku a także niemierzalność niektórych kanałów, takich jak snapchat sprawiają, że w niektórych przypadkach wciąż to czucie i intuicja, stanowią klucz do sukcesu. Przede wszystkim zaś dobrzy Ambasadorzy znający realia grupy do której chcemy dotrzeć…

Dziękujemy wszystkim Wam

Dziękujemy wszystkim Wam – uczestnikom, prelegentom i partnerom spotkania za stworzenie nieprawdopodobnego klimatu otwartości. Spontaniczne reakcje – serie pytań i dyskusje nadały ton całemu Forum. Cieszy nas fakt dużej ilości wypełnionych ankiet oraz otrzymanych sugestii podczas tego spotkania. To dla nas cenne wskazówki, dzięki którym możemy poprawiać jakość merytoryki i organizacji naszych spotkań. Tym bardziej doceniamy zaangażowanie i wypełnienie tradycyjnych papierowych wersji!

W świetle wyników ankiet, strona organizacyjna wydarzenia została oceniona na 4,3 punktu w skali 1-5, zaś blisko 70% uczestników zadeklarowało chęć udziału w przyszłorocznej edycji spotkania. To dla nas ogromne wyróżnienie i zobowiązanie do wytężonej pracy! Dziękujemy wszystkim uczestnikom i do zobaczenia za rok!

YOLO ;)

Katarzyna Żychoń, Conference Director
Blue Business Media | www.milenialsi.com

To jest rzadki typ konferencji, który otwiera głowę. Ciekawe tematy, wysoki poziom prezenterów i luźna atmosfera. Serdecznie polecam!
Radosław Czapczyk, Menedżer ds. zarządzania marką, Kompania Piwowarska SA

Osobista misja, hiperaktywna, działania oddalone to tylko przykłady słów, które warto poznać. Przyjdź/przyjedź/przyleć i poznaj świat młodych.
Katarzyna Sierka, Dyrektor Centrum Obsługi, Credit Agricole Bank Polska SA

Dużo ciekawych benchmarków. Szeroki przekrój omawianych marek/kampanii. Wymiana opinii i doświadczeń z przedstawicielami różnych branży.
Justyna Pazura, Senior Brand Manager, ORANGE

Konferencję oceniam ogólnie bardzo dobrze. Zarówno pod względem przygotowania merytorycznego oraz formy obu dni konferencji. Myślę, że potraktowali Państwo zagadnienie w taki sposób, że kilka elementów było dla mnie zupełnie nowych, mimo że Millenialósw badaliśmy (np. segmentacja albo jak ważny jest jakim językiem się posługujemy). Bardzo ciekawym pomysłem był panel z Millenialsami - świetny dobór ludzi oraz moderacja. Zdecydowanie poleciłbym forum Marketing to Millenials wszystkim marketingowcom dla których ta grupa docelowa jest znana oraz wszystkim tym, którzy myślą że poznali Millenialsów.
Robert Butzke, Category Manager Deodorants/ PR & Digital Communication Personal Care, Poland & Baltics, Unilever

Doskonale zorganizowana konferencja pod kątem tematyki, materiałów, logistyki i miejsca (sam hotel a nie jego lokalizacja).
Wystąpienia bardzo ciekawe, o dużej szczegółowości, przemyślane.
Konferencja godna polecenia - powiew świeżości, interesujące kontakty.
Gratulacje dla organizatorów! :)
Natalia Wawrzyńska, Brand Manager Vegetables, FRoSTA



Katarzyna Lipska-Konieczko (OOH magazine)


Od lewej: Robert Załupski (OOH magazine), Michael Samuel (Blue Business Media)


Networking podczas wydarzenia czyli wspólne selfie na start




Roman Kawszyn


Adam Szaran

POD PATRONATEM OOH magazine

NIE ZWALNIAMY

SPRZEDAŻ TO NIEUSTANNA PRZYGODA, KTÓRA WYMAGA „WIĘCEJ”

Mówią o nich: „Najlepsi handlowcy wśród trenerów, najlepsi trenerzy wśród handlowców”. Z Romanem Kawszynem i Adamem Szaranem z firmy szkoleniowej Al Fianco rozmawia Robert Załupski.

Dużo się dzieje u Was.

Roman Kawszyn: Mnóstwo pracy. Nie zwalniamy. Ogromna ilość projektów wewnętrznych dla wielu branż wymagają czasu i zaangażowania. Z jednej strony chciałoby się krzyczeć z bólu i niewyspania, z drugiej zaś coś pcha do przodu. Z pasją nie wygrasz.

Adam Szaran: Do końca czerwca nie mamy już prawie wolnych dni szkoleniowych. Do tego jeszcze duże wydarzenia otwarte. One wymagają zaangażowania totalnego. Myślę np. o Akademii Handlowca. Tym razem nadaliśmy jej tytuł: Road to Client. Trzeba przygotować wszystko organizacyjnie, zmotywować zaproszonych mówców, by dali z siebie wszystko, no i przygotować własne wystąpienie tak, by obecnym handlowcom wypięło wrotki. Dzieje się.

Skąd bierzecie na to wszystko siły? Co Was motywuje?

Adam Szaran: Motywatorów jest pewnie wiele. Jednym z nich jest samorealizacja. Pracując dla klientów stajemy się sami być coraz lepsi, dojrzalsi, umiemy więcej, realizujemy pasje.

Roman Kawszyn: Bycie coraz lepszym, większym, potężniejszym, skuteczniejszym. Do tego świadomość, że naprawdę skutecznie pomagamy naszym klientom. Świadomość, że nasi klienci zwiększają obrót, mają więcej zadowolonych kontrahentów. Wiem, że to głupio zabrzmi - lubię, kiedy inni są szczęśliwi, żyją pełniej, odnajdują sens. To mnie kręci.

A co Was inspiruje?

Roman Kawszyn: Mnie inspirują i nakręcają trudności, wyzwania i… strach. Wiem, że jak coś jest trudne, zaczynam się tego bać… to wiem, że to jest wartościowe, że można na tym zyskać. Podnoszenie poprzeczki to nieustanna inspiracja. Jeśli stoi przede mną zadanie lub wydarzenie, które nie jest wyzwaniem, nie budzi mojego lęku, to prawdopodobnie nic ono we mnie nie zmieni, nie kryje się za nim przełom i odkrycie. Nauczyłem się więc doceniać i kochać wyzwania, nowości. Nawet w restauracji zazwyczaj wybieram coś, czego do tej pory nie jadłem :)

Adam Szaran: Cały czas szukam wzorców wśród ludzi pozytywnie nakręconych. Poszukiwanie inspiracji wymaga decyzji, że chcesz ją znaleźć. Z tego powodu słuchamy wielu materiałów mp3, śledzimy rozwój innych firm, czytamy.

Z kogo czerpiecie wzorce, kto jest Waszym mentorem?

Roman Kawszyn: Na pierwszym miejscu ludzie „zwykli”, których na co dzień spotykam. Tak chyba było zawsze, że człowiek był dla mnie „pierwszą Biblią”. Zwykłe, codzienne sytuacje plus refleksja prowadzą mnie do większej siły. Ale uwielbiam czytać i słuchać tych, którzy dotykają w swojej twórczości sedna życia. Frankl, Fisichella, Pie-Ninot, Wicks. Uwielbiam Brunę Costacurtę. Miałem szczęście być prowadzonym przez nią duchowo przez dwa lata. Uwielbiam słuchać Fabiana Błaszkiewicza. Ludzie, którzy pytają o sens życia są moimi największymi mentorami.

Adam Szaran: Znam takie powiedzenie, że „Mądry człowiek potrafi z każdego wyciągnąć coś mądrego”. Wybieram więc tylko kategorię, która mnie akurat interesuje i jestem otwarty. Z każdego biorę coś dla siebie ale nie mam jednego wzorca. Nazwiska, które mi krążą po głowie to: Tracy, Bennewicz, Gut, Haman, Buckingham.

Jaka będzie najbliższa Akademia Handlowca?

Adam Szaran: To będzie nowa niepowtarzalna mieszanka inspiracji, narzędzi i osobowości. Jak patrzę na mówców to mam przekonanie, że nie ma tu słabych punktów, wszystkich widziałem „w akcji” i wiem, że osobom poszukującym treści będą się „grzały długopisy”.

Roman Kawszyn: Ma tak naprawdę jedno, podwójne zadanie. Jak zresztą każda Akademia: dostarczyć skuteczne narzędzia i zmotywować. To zadanie powierzone konkretnym mówcom. Mjr Rocco Spencer zapali do brania odpowiedzialności za własne życie i wynik sprzedażowy. Jurek Rzędowski da uczestnikom narzędzia związane z językiem hipnotycznym w obsłudze klienta i sprzedaży. Maria Rotkiel opowie jak zwyciężać lęk odwagą. Fabian Błaszkiewicz będzie mówił o nawykach mistrza. Adam powie jak pracować z sobą by zwiększać sprzedaż. Ja będę mówił o strategiach skuteczności handlowej. Będzie się działo.

Jakieś nowe plany?

Roman Kawszyn: Pracuję nad książką o motywacji. Mam pewność, że będzie to dzieło mojego życia. Właściwie będę pisał o obszarze, który interesuje mnie od zawsze. Ludzkie serce jako ośrodek chcenia i działania. Motywacja wewnętrzna jako źródło wszystkiego. Poza tym pracujemy nad nowymi projektami CD audio i tematami szkoleniowymi. Wypatrujcie.

Rozmawiał Robert Załupski

POS Design & Production

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

poznaj nas

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



OPAKOWANIA

DALSZA STABILIZACJA BRANŻY

1. Miniony rok – sytuacja przemysłu opakowań

Rok 2015 w branży opakowań, pomimo trudności wywołanych znaczącą podwyżką cen podstawowych dla opakowań surowców jak papier (tektura) oraz tworzywa sztuczne (polietylen), należy dobrze ocenić.

Możemy mówić o ok. 4,5-5,0 proc. wzroście produkcji. To średni wskaźnik. Różnie będzie się on kształtował w poszczególnych segmentach branży. Jeśli chodzi o opakowania do żywności i napojów, wzrost wyniósł ok. 5 proc., w opakowaniach leków i kosmetyków utrzyma się zapewne na poziomie 4-4,5 proc. Obserwujemy ponad 5 proc. wzrost w segmencie opakowań do wyrobów inwestycyjnych (farby, lakiery, elementy budowlane jak okna, drzwi) oraz AGD, co związane jest ze wzrostem eksportu i dobrą sytuacją w budownictwie. W segmencie opakowań do napojów na dobrą sytuację wpłynęło upalne lato. Dotyczy to w szczególności zwiększenia o ok. 15 proc. sprzedaży wody.

W miarę równomiernie wzrost ten dotyczył opakowań ze wszystkich rodzajów materiałów. Nieco lepsze wyniki osiągnięto w segmencie opakowań z tektury, co jest „zasługą" rozwoju handlu internetowego oraz wzrostu sprzedaży (eksport) takich elementów jak wyroby AGD, okna, drzwi, pakowane z reguły w opakowania z tektury. Materiał ten dominuje w tzw. opakowaniach zbiorczych. Utrzymało się niezłe tempo wzrostu w segmencie opakowań z tworzyw sztucznych. O sytuacji w branży decyduje sytuacja na rynku opakowań. Rynek opakowań w roku 2015 okazał się stabilnym z umiarkowaną tendencją wzrostową, o czym zdecydowała niezła sytuacja gospodarcza (wzrost o ok. 3,5 proc.).

2. Branżowe wydarzenia i nowości

Jeżeli chodzi o polski rynek opakowań, to w zasadzie w 2015 roku nie odnotowaliśmy spektakularnego wydarzenia, które mogłoby uzyskać miano przełomowego. Rozwój opakowań wytwarzanych w kraju dotyczył w szczególności doskonalenia ich funkcji, w szczególności ochronnej. Na szerszą skalę wdrażano innowacje materiałowe zapewniające podwyższoną barierowość wobec czynników zewnętrznych oraz rozszerzające funkcje aktywne i inteligentne.

Rok 2015 to kolejny rok upowszechniania opakowań „bio", wytworzonych z materiałów kompostowalnych i biodegradowalnych. Dobrym przykładem może być wzrost wykorzystania naturalnego materiału jakim jest poliaktyd. Coraz szerzej stosowane są opakowania z nanokomponentami. W roku 2015 zwiększył się na rynku udział opakowań aktywnych i inteligentnych, co związane jest z postępem w zakresie materiałów i substancji przeciwdziałających destrukcyjnym zmianom zachodzącym w pakowanym produkcie (żywność). Chodzi o różnego rodzaju pochłaniacze i emitery, a także informujące o stanie produktu wskaźniki świeżości, nieszczelności, temperatury i inne. Znacząco zwiększył się udział w rynku opakowań giętkich typu *pouch*, wcześniej znanych na krajowym rynku jako *doypacki*. Właściwie możemy mówić o rewolucji w zakresie rozwoju funkcjonalności opakowań zapewniających łatwość otwierania, wielokrotnego korzystania z zawartości opakowania, podgrzewania w warunkach braku energii. W przypadku opakowań kosmetyków pokazały się na rynku opakowania wyposażone w „sprytne" systemy dozujące i zamknięcia. Np. opakowania z wbudowanym oświetleniem (LED) itp.

Rok 2015 zapewne zapisze się jako przełomowy w rozwoju handlu internetowego. Ta forma handlu ma wpływ na rozwój opakowań, ich konstrukcję, zastosowanie materiałów opakowaniowych, a w szczególności tektury. Wykorzystania, elementów zapewniających bezpieczeństwo produktu w opakowaniu, a stanowiących wyposażenie opakowania, handel *e-commerce* to znaczące zwiększenie zapotrzebowania na etykiety.

3. Oczekiwane trendy – szanse na rozwój

Rozwój opakowań dotyczył będzie doskonalenia (wzbogacania) ich funkcji. Oczekuje się zatem, iż doskonalona (rozwijana) będzie funkcja ochronna opakowania. Dotyczy to w szczególności opakowań: żywności, kosmetyków i leków. I nie chodzi li tylko o zapewnienie bezpieczeństwa produktu przed czynnikami zewnętrznymi, ale także przed „uszkodzeniami" produktu wewnątrz opakowania. Ostatnio pojęcie funkcji ochronnej opakowania rozszerzamy także na ochronę środowiska i człowieka „przed opakowaniem". Zatem preferowane będą materiały opakowaniowe, a także elementy „wyposażenia" opakowania zapewniające pełne bezpieczeństwo produktu w możliwie długim okresie czasu. Zachowanie jego wartości (zdolności) spożywczych, leczniczych itp.

Stąd należy spodziewać się rodzaju opakowań aktywnych i inteligentnych. Sprytnych w rozumieniu łatwości posługiwania się nimi i korzystania z zawartości w różnych warunkach wynikających z rosnącej mobilności użytkowników opakowań. Zapewne pomimo czynników ekonomicznych (koszty produkcji) rozwijać się będzie produkcja i stosowanie opakowań „bio" i „eko".

Wymuszać ten rozwój będzie troska o środowisko w szerokim rozumieniu tego słowa: stan atmosfery, kurczące się zasoby surowców naturalnych itp.

Analizując, a ściślej prognozując trendy w rozwoju opakowań, mieć trzeba także na uwadze zachowanie rozsądnej relacji pomiędzy kosztem opakowania i kosztem pakowanego produktu. Być może nastąpi większy podział na opakowania typu premium, przeznaczone dla nabywców produktów premium, ludzi zasobnych (bogatych) i na opakowania dla „reszty" bez „bajerów". Nie możemy być także głusi na opinie, iż najlepszym opakowaniem jest brak opakowania. To dzisiaj brzmi jak herezja. Ale rozwój sieci sklepów sprzedających towary bez opakowania, o czymś świadczy. Czy to oznacza, ze cofniemy się w rozwoju? Raczej nie, a nawet na pewno nie. Ale musimy zdać sobie sprawę, iż znajdujemy się w krytycznym momencie cywilizacyjnego rozwoju, co dotyczy także rozwoju opakowalnictwa. Wizjonerzy winni mieć odwagę prezentowania takiej perspektywy.

4. Prognozy i oczekiwania branży

Wg prognoz Polskiej Izby Opakowań w 2016 roku nie ulegnie zmianie sytuacja branży opakowań. Podstawy do prognozowania stanowi projekcja rozwoju gospodarczego kraju zawarta w projekcie budżetu na 2016 r. Przesądzającym jest założona dynamika PKB. A jest ona zbliżona do osiągniętego wskaźnika w 2015 roku (ok. 3,5 proc).

Jeżeli rzeczywiście takie tempo rozwoju gospodarczego udałoby się zrealizować, to mamy odbicie zwierciadlane roku 2015. Zatem należy spodziewać się ok. 5 proc. wzrostu rynku opakowań, a w ślad za tym, wzrostu produkcji opakowań zgodnie z prawami rynku.

Prognoza ta zostanie zachwiania, jeśli znaczącemu pogorszeniu ulegnie sytuacja gospodarcza, co oznaczać będzie osłabienie rynku (przez spadek „zamożności społeczeństwa"). A trzeba wiedzieć, że już dzisiaj mamy ok. 6 mln uczestników rynku, którzy znajdują sie poniżej poziomu ubóstwa. Stąd nasz rynek opakowań jest o ok. 45 proc. „mniejszy" od rynków w krajach wysokorozwiniętych.

Jeśli nasza prognoza się sprawdzi to w roku 2016 rynek opakowań w Polsce wynosił będzie ok. 9,0 mld euro wobec 8,55 w 2015 roku. Oznacza to, że zużycie opakowań *per capita* wynosić będzie ok. 236 euro wobec 225 w 2015 roku, przy średnim wskaźniku dla krajów starej UE – ok. 335 euro.

Niezależnie od wyżej przytoczonej makro oceny rozwoju branży i rynku (ujęcie wartościowe) następować będą zmiany w strukturze rynku opakowań z papieru i tektury z 33,0 proc. w 2015 r. do 33,4 proc. w 2016. Nie należy przewidywać znaczącego wzrostu udziału opakowań z tworzyw sztucznych. Z 37,3 proc. w 2015 r. do 37,5 w 2016. Przy czym w tym segmencie opakowań wyraźnie wzrośnie udział opakowań miękkich z tworzyw sztucznych z 18,4 proc. w 2015 r. do 18,8 proc w 2016. Nieznacznie zmniejszy się udział opakowań z metalu z 12,0 proc. w 2015 r. do 11,8 proc. w 2016 r. Utrzyma się na niezmiennym poziomie udział opakowań ze szkła, ok. 10,6 proc. Opakowania z drewna i tekstyliów stanowić będą 7,7 proc. w ogólnej strukturze rynku opakowań.

Nie przewiduje się znaczących zmian w strukturze rynku opakowań z punktu widzenia przeznaczenia opakowań. Największy udział, ok. 64 proc. stanowić będą opakowania żywności i napojów. Opakowania kosmetyków ok. 6 proc., opakowania leków ok. 7 proc., zaś opakowania artykułów przemysłowych i chemii gospodarczej ok. 23 proc.

Reasumując, rok 2016 będzie rokiem dalszej stabilizacji sytuacji w branży opakowań. Nie należy oczekiwać zmian o charakterze ilościowym. Natomiast postępować będą zmiany jakościowe, wyrażające się wprowadzeniem na rynek nowych materiałów opakowaniowych, rodzaju środków (materiałów i środków technicznych) wzbogacających funkcje „aktywne" i „inteligentne" opakowań. Zmiany w konstrukcji opakowań zmierzać będą do uczynienia ich bardziej „przyjaznymi" dla człowieka oraz środowiska. Jak choćby zapewniających pełne opróżnienie opakowania w przypadku takich produktów jak ketchup, sosy, musztarda. Doskonalone będą materiały opakowaniowe zapewniające selektywną wymianę gazów pomiędzy zapakowanym produktem, a otoczeniem (zapewniające warunki do oddychania tym produktom). Należy także przewidywać rozwój technik i technologii pakowania, bowiem to one „narzucać" będą nowe konstrukcje, a także materiały opakowań.

Z tego punktu widzenia rok 2016 może okazać się przełomowym, bowiem mamy do czynienia z nagromadzeniem nowych, innowacyjnych rozwiązań znajdujących się w „przededniu" zastosowania ich na szeroką skalę.

Wacław Wasiak



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

ZMIANY W STRUKTURZE RYNKU OPAKOWAŃ

Materiał wykonania	Udział w rynku w 2015 r. [%]	Prognozowany udział w 2016 r. [%]
Papier i tektur	33,0	33,4
Tworzywa sztuczne (opakowania miękkie)	37,3 (18,4)	37,5 (18,8)
Opakowania z metalu	12,0	11,8
Opakowania ze szkła	10,6	10,6
Opakowania z drewna i tekstyliów	7,0	7,7

Przeznaczenie	Prognozowany udział w 2016 r. [%]
Opakowania żywności i napojów	64,0
Opakowania kosmetyków	6,0
Opakowania leków	7,0
Opakowania artykułów przemysłowych i chemii gospodarczej	23,0



ŹRÓDŁO: PELC & PARTNERS

SKLEPOWE EMOCJE
- OPAKOWANIE OPOWIADA HISTORIĘ

Po wielu latach rozwoju branży FMCG znamy już wiele zachowań konsumenckich i marketingowych tricków, które skłaniają go do zakupów. Coraz częściej jednak zaczynamy myśleć o konsumencie jako o człowieku. Istocie z krwi i kości, która posiada także uczucia.

Podejmowanie decyzji – rozum a emocje

Wszyscy wiemy już, że podejmowanie decyzji w sklepie przed zakupem produktu sprowadza się zwykle do kilku lub kilkunastu sekund. Większość producentów, wiedząc o tym jak mało czasu ma na przekonanie klienta, kusi jakością, ceną, czy wyraźną cechą, która wyróżnia produkt od konkurencji. Tymczasem stosunkowo mało mówi się o roli emocji w podejmowaniu decyzji. Tak, jakby wszystkie nasze działania wynikały wyłącznie z racjonalnych przesłanek.
Coraz bardziej rozwinięta psychologia społeczna oraz badania nad ludzkimi zachowaniami pokazują jednak, że większość decyzji podejmowana jest na podświadomym poziomie, którym przecież rządzą równie nieświadome emocje. Często nie wiemy tak naprawdę, dlaczego wybraliśmy ten produkt a nie inny,„coś" podpowiedziało nam jego wybór. Mówiąc wprost, jak zauważa neurolog Donald Calne:„zasadniczą różnicą między emocjami i rozumem jest to, że emocje prowadzą do działania, podczas gdy rozum do wyciągania wniosków." Kevin Roberts, prezes światowego lidera reklamy, agencji Saatchi & Saatchi, dodaje:„Jedno po drugim badania dowodzą, że gdyby ośrodki naszego mózgu odpowiedzialne za emocje uległy uszkodzeniu, utracona zostanie nie tylko zdolność do śmiechu i płaczu. Stracimy także zdolność do podejmowania decyzji."

Emocje w projektowaniu

W takim razie, czy w procesie projektowania możemy się odwołać do emocji? Przez wiele lat guru projektowania kładli nacisk przede wszystkim na funkcjonalność produktu. I rzeczywiście jest to chyba najważniejsza składowa dobrego projektu. Na początku projektowania musimy przede wszystkim użyć empatii, aby wczuć się w problemy klienta i dzięki temu odpowiedzieć na jego potrzeby. Mówi o tym Don Norman, którego książka„The Design of Everyday Things" stała się biblią każdego projektanta. Norman podkreślał w niej, że największą wartością w każdym projekcie jest zrozumienie problemów konsumenta. Dlatego naprawdę dobry projekt staje się często trudny do zauważenia – tak dobrze wtapia się w świat użytkownika i bezbłędnie wypełnia jego potrzeby.
Ale co jeżeli, oprócz tych całkiem praktycznych, człowiek ma także potrzeby emocjonalne? Je również ktoś musi zaspokoić. A emocjonalną więź nawiązujemy nie tylko z ludźmi, ale też z produktami i markami, których używamy na co dzień. Emocje powinny stać się trzecim, oprócz funkcjonalności oraz estetyki, kryterium projektowania.„Emocje i rozum są ze sobą połączone, ale jeśli zachodzi między innymi konflikt interesów – emocje wygrywają za każdym razem" (Kevin Roberts,„Lovemarks").



OPAKOWANIA KARMY CHAMP



VEGGERS - FASOLA SZPARAGOWA

Ludzie uwielbiają historie

Jak więc odwołać się do emocji i nawiązać relację z ludźmi? Jednym ze sposobów na zawiązanie się nici porozumienia jest opowiadanie historii. Za historiami zawsze stoją ludzkie emocje, z którymi możemy się utożsamić, które rozumiemy, które umiemy przyjąć jako własne.
Wszyscy zapisujemy numery telefonów i używamy kalkulatorów, ponieważ nasze mózgi nie radzą sobie aż tak dobrze z przetwarzaniem liczb. Za to z łatwością opowiadamy historie, bo w pamięć bez problemu zapadają nam doświadczenia. Badania pokazują jak opowiadane historie angażują dużo więcej niż tylko ośrodki odpowiedzialne za przetwarzanie mowy w mózgu. Słowa opisujące działanie pobudzają centralną korę mózgową, zaś te odwołujące się do zmysłu zapachu potrafią obudzić w mózgu ośrodki zapachu.
Historie opowiadać możemy słowami, ale często mówi się, że obraz wart jest tysiąca słów. Pierwszym sposobem na przekazanie historii na opakowaniu może być więc zdjęcie. Jego uzupełnieniem mogą być dobrze skomponowane dwa-trzy zdania historii.
Jak to wygląda w praktyce? Przy projekcie karmy dla psów dla jednej z sieci handlowych postanowiliśmy się odwołać nie tyle do tego, jakie wartości odżywcze lub konkurencyjną cenę ma dana karma, co pokazać miłość między człowiekiem i jego zwierzęciem. Każdy wie jak cieszy się pies, kiedy jego właściciel wraca po całym dniu nieobecności do domu. Pies szczeka z radości, podskakuje i biega dookoła. Macha do nieprzytomności ogonem. Przez chwilę czujemy się jak najbardziej kochana osoba na ziemi. Historię tą opisaliśmy w kilku słowach na opakowaniu, ale przede wszystkim opowiedzieliśmy ją serią zdjęć, które pojawiały się na każdym z nich. Na zdjęciach znalazły się uśmiechnięte dzieci przytulające swojego psa. Nie przekonywaliśmy więc nachalnie o najwyższej jakości produktu i jego promocyjnej cenie. Użyliśmy argumentów emocjonalnych. Kupuję najlepsze jedzenie dla mojego psa, ponieważ go kocham. To najwyższa z możliwych motywacji.
Innym projektem, który stał się dla nas możliwością odwołania do emocji jest seria mrożonek Veggers, firmy Masfrost. Chociaż tworzyliśmy już wcześniej markę mrożonek (serię opakowań dla sieci Netto), postanowiliśmy tym razem zrobić coś innego, sięgnąć po dwa narzędzia dotarcia do serca klienta.
Po pierwsze, wbrew trendowi panującemu w dosyć poważnym segmencie mrożonek, postawiliśmy na element radości i humoru. Na opakowaniach pojawiły się zabawnie przedstawione postacie warzyw i owoców, które pozwoliły nam„puścić oko" do klienta. Ale oprócz humoru, warzywa i owoce Veggers mają także emocje. Pokazane są w sytuacjach, kiedy przeżywają swoje pierwsze miłości, mają rodzinę i przyjaciół. Uprawiają sport i romansują z innymi warzywami.
Zamiast skupiać się wyłącznie na strategiach zwiększania zysku, pomyśl czasem o swoich klientach jako o zwykłych ludziach, którzy przeżywają emocje. Pomyśl, co możesz im ofiarować, jaką wartość wnieść do ich życia emocjonalnego. Jest szansa, że pokochają twój produkt i obdarzą lojalnością, która wykracza poza racjonalne myślenie.

Maja Pelc | Pelc & Partners

Jak odwoływać się do emocji

- Pomyśl czasem o produkcie jak o człowieku – jakie cechy charakteru sprawiłyby, że byś go polubił? Może poczucie humoru i umiejętność rozładowywania napięcia. A może jego uczciwość, świadomość że to co mówi, jest odzwierciedleniem tego, jak żyje. Teraz pomyśl jak przenieść te cechy charakteru na twój produkt.
- Podejdź do spraw z przymrużeniem oka. Pół żartem, pół serio. Nie bądź zawsze śmiertelnie poważny. Humor wiąże nas pozytywnie ze źródłem uśmiechu.
- Bądź transparentny i uczciwy. Powiedz jaki naprawdę jest twój produkt, pokaż proces jego powstania, opowiedz o sobie. Nie mów, że oferujesz coś najlepszego na świecie. Pomyśl ile takich„najlepszych" produktów jest już na rynku, wszyscy jesteśmy już tym komunikatem zmęczeni.
- Bądź człowiekiem (chociaż przemawiasz jako produkt) i przyznaj się do słabości. Nikt z nas nie jest Supermanem. Chociaż wszyscy chcemy aspirować do supermocy, w rzeczywistości mamy na swoim koncie równie dużo porażek, co sukcesów. Utożsamiamy się z tymi, którzy potrafią się przyznać do błędu. Przyznaj się więc do swoich słabości.
- Pokaż, że masz uczucia. Wszyscy byli kiedyś zakochani i mieli złamane serce. Wszyscy śmiali się i płakali. Cieszyli się. Byli smutni. Wiemy czym jest radość z osiągnięcia sukcesu i rozczarowanie. Spraw, żeby twoi klienci patrząc na opakowanie przenieśli się wspomnieniami do przyjemnych wspomnień.
- Opowiedz o sobie. To, czego szukamy w życiu to przede wszystkim satysfakcjonujące relacje. Powiedz jaka idea przyświecała Ci kiedy wymyśliłeś swój produkt. Może sama firma jest przedsięwzięciem rodzinnych, prowadzonym przez was od pokoleń. A może odwrotnie, może założyliście ją niedawno, jako ambitne, ale wspierające się rodzeństwo? Każdy woli kupić coś od znajomej osoby.



ŹRÓDŁO: ECOR PRODUCT



ŹRÓDŁO: METSÄ BOARD

OPAKUJ PRZYJAŹNIE DLA ŚRODOWISKA

Wraz ze wzrostem świadomości społecznej konsumentów i producentów na temat ich wpływu na ochronę środowiska naturalnego - zmienia się sektor opakowań. Czynnik ekologiczny coraz częściej staje się kryterium wyboru zwłaszcza dla branży spożywczej, stanowiącej aż 64 proc. odbiorców opakowań w Polsce.



ŹRÓDŁO: UPM RAFLATAC



ŹRÓDŁO: TETRA PACK

Ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne w trakcie całego cyklu życia opakowania – od jego projektu, produkcji, również poprzez sposób prezentowania na regałach, utylizację i recykling – to zadanie, którego coraz chętniej podejmują się producenci opakowań i etykiet.

Konrad Nowakowski, Kierownik Zakładu Ekologii Opakowań COBRO – Instytutu Badawczego Opakowań zwraca uwagę na cykl życia produktu.

- Każdy produkt wywiera wpływ na środowisko (emisje CO_2, zużycie wody, zanieczyszczenie powietrza i in.). Myślenie w kategoriach cyklu życia produktu uwzględnia wpływ pełnego cyklu życia produktu oraz wpływ zasobów wykorzystywanych w tym cyklu. Korzysta się w nim z podejścia opartego na ocenie cyklu życia (LCA), która pomaga określić najważniejsze rodzaje wpływu i występujące w cyklu życia produktu istotne punkty lub może być wykorzystana do opracowania pomocniczych narzędzi i kryteriów, które są wykorzystywane np. przez projektantów. Aspekty środowiskowe w procesie wytwarzania produktów oraz wzrastająca świadomość ekologiczna, powodują wzrost znaczenia ekoprojektowania, które zapewnia poprawę ekologiczności produktów w całym ich cyklu życia (dobór i zastosowanie surowców; produkcja; pakowanie, transport i dystrybucja; instalacja i konserwacja; użytkowanie; koniec przydatności do użycia). Ekologiczne projektowanie, które nie stwarza barier dla recyklingu, wpływa na jego efektywność i jakość odzyskiwanego surowca. W tym zakresie w COBRO prowadzonych jest szereg prac na rzecz przedsiębiorców, m.in. badania LCA (Analizy Cyklu Życia), badania przydatności do recyklingu materiałowego czy kompostowania oraz zawartości surowców odnawialnych w opakowaniu. Wszystkie te działania mają na celu stwierdzenie czy dane opakowanie lub jego element charakteryzuje się właściwościami przyjaznymi dla środowiska – tłumaczy Konrad Nowakowski.

Ekologiczna jak tektura

Jakie opakowania są najbardziej eko? Pierwsza myśl wędruje do papieru i tektury litej, o których niejednokrotnie mówi się, że są odnawialne z natury. Papier – włókna celulozowe jako materiał użyty do produkcji opakowań stawia je bardzo wysoko w rankingu najbardziej ekologicznych produktów wytwarzanych na skalę przemysłową. Na ten aspekt coraz mocniej kładą nacisk konsumenci. Ekologia staje się ważna zarówno dla nich, jak i producentów żywności, co przekłada się odpowiednio na indywidualne decyzje zakupowe i ofertę produktową na rynku. Ekologiczne kryterium jest niezwykle istotne dla Metsä Board, wiodącego producenta opakowań z tektury litej na rynku europejskim. - Powszechnie uważa się, że takie opakowania najbardziej sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi. Stosowanie lekkich podłoży Metsä Board zmniejsza niekorzystny wpływ na środowisko, ponieważ: do ich wytwarzania potrzeba mniej energii, wody i surowców, zostaje obniżona waga opakowań podczas transportu, powstaje mniej odpadów (także dzięki temu, że produkty są dobrze zabezpieczone w całym łańcuchu dostaw) – wyjaśnia Stanisław Moczulski, dyrektor ds. sprzedaży w Metsä Board.

Opakowania producenta sprawdzają się doskonale w branży spożywczej, kosmetykach, jak i produktach farmaceutycznych ze względu na certyfikowane systemy zarządzania zapewniające bezpieczeństwo produktów. - Oferowane tektury lite nie mają specyficznego zapachu, są zgodne z przepisami dotyczącymi bezpieczeństwa żywności i nie zawierają szkodliwych składników – dodaje przedstawiciel Metsä Board i zwraca uwagę na aspekt zrównoważonego rozwoju gospodarką leśną. - Wszystkie nasze zakłady uzyskały certyfikację kontroli pochodzenia produktów PEFC™ i FSC®, a używane przez nie masy włókniste pochodzą z lasów, zarządzanych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Metsä Board może wskazać pochodzenie wszystkich używanych surowców. Tektury lite z pierwotnych mas włóknistych to idealny materiał do produkcji opakowań, wobec których stawiane są surowe wymagania jakościowe i dotyczące bezpieczeństwa. Wytwarzane z mas pierwotnych tektury lite Metsä Board przynoszą korzyści w całym łańcuchu zwiększania wartości produktu – od zaopatrzenia i produkcji, aż do punktu sprzedaży – akcentuje Stanisław Moczulski.

Kartony z surowców odnawialnych

Ambicję tworzenia coraz bardziej ekologicznych opakowań ma firma Tetra Pak, specjalizująca się w kartonikach do płynnej żywności. - Opakowania kartonowe znajdują coraz szersze zastosowanie w branży spożywczej. Dawniej były one wykorzystywane głównie do pakowania mleka i soków. Dziś w kartonach dostępne są też przetwory mleczne, zupy oraz soki wyciskane bezpośrednio z owoców (NFC), a nawet ser typu feta. Można znaleźć w nich także produkty, które dotychczas były dostępne w słoikach i puszkach – warzywa oraz przeciery na bazie pomidorów. W tym przypadku stosuje się karton Tetra Recart®, w który pakowane są produkty zawierające większe cząstki – tłumaczy Aleksandra Jędrzejewska, dyrektor marketingu Tetra Pak na rynek polski, czeski, słowacki i węgierski. Kartony do mleka i soków posiadają zdecydowanie najniższy ślad węglowy, czyli sumę emisji gazów cieplarnianych, w tym na przykład CO_2, wśród opakowań do płynnej żywności. To, że w wysokim stopniu minimalizują wpływ na środowisko, potwierdziła pierwsza obejmująca całą Europę ocena cyklu życia produktu, czyli LCA (Life Cycle Assessment), którą przeprowadził niemiecki Instytut Badań nad Energią i Środowiskiem (IFEU). Dodatkowo, średnio w 73 proc. składają się z papieru, czyli surowca w pełni odnawialnego. W związku z tym ich pozyskiwanie dokonuje się bez uszczerbku dla zasobów naturalnych Ziemi. Skład surowcowy sprawia, że kartony można poddawać ponownemu przetworzeniu, np. recyklingowi czy spalaniu z odzyskiem energii. - Opakowanie kartonowe zapewnia pełną ochronę produktu i jego cennych składników odżywczych – witamin i minerałów – przed szkodliwym działaniem tlenu i drobnoustrojów. Skutecznie chroni produkt także przed wpływem światła. Opakowania tego typu są lekkie, nietłukące i łatwo się je otwiera. Kartony mają różne pojemności, kształty oraz rodzaje otwarć, dzięki czemu mogą być wykorzystane do pakowania różnorodnych produktów. Są także wygodne w użytkowaniu i mało obciążające dla środowiska, gdyż w większości składają się z papieru, czyli surowca odnawialnego – dodaje przedstawicielka Tetra Pak.

Jednym z głównych celów Tetra Pak, wyznaczonych do wdrożenia przed 2020 rokiem, jest wprowadzanie jeszcze bardziej ekologicznych rozwiązań.

- Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i producentów, wprowadziliśmy opakowanie Tetra Rex® wyprodukowane w 100% z surowców odnawialnych, które mamy nadzieję już wkrótce pojawi się również w Polsce. W nowym kartonie wykorzystano biopolietylen niskiej gęstości (LDPE) w postaci folii oraz biopolietylen wysokiej gęstości (HDPE) w zamknięciach – oba wyprodukowane z trzciny cukrowej – mówi Aleksandra Jędrzejewska.

Tworzywa sztuczne mogą być eko

Ponad 18 proc. polskiego rynku opakowań obejmują opakowania z tworzyw sztucznych, które również mogą być wykonane z materiałów jak najmniej inwazyjnych dla zasobów Ziemi. Wśród nich godne uwagi są opakowania oferowane przez firmę Ecor Product.

- Przy ocenie przyjazności opakowań dla środowiska, zwraca się uwagę na szkodliwość cyklu ich życia: od pozyskania i przetworzenia surowców (Production Intensive), po procesy transportowe. Jedną z możliwości ograniczenia negatywnych oddziaływań tego typu wyrobów jest stosowanie materiałów przyjaznych środowisku (np. o naturalnym pochodzeniu, nadających się do odzysku, o niskim stopniu energochłonności produkcji itp.) oraz redukcja ich masy. Do takich opakowań zaliczają sie sprzedawane przez naszą firmę materiały Ecor FPO Wrap i jego zgrzewalna odmiana Ecor FPO Leaf – mówi Natalia Pleskot, dyrektor kreatywny w firmie Ecor Product. Wyjątkowość tych opakowań giętkich wybieranych przez rzesze klientów począwszy od branży mleczarskiej, przez szeroko pojętą branżę spożywczą, po branżę kosmetyczną i chemii gospodarczej wynika z zastosowanego opatentowanego, przyjaznego środowisku materiału. - Składa się on z minerałów (m.in. wapń, kreda, dwutlenek tytanu) związanych tworzywami sztucznymi z rodziny poliolefin. Dzięki minimalizowaniu ilości tworzyw sztucznych w materiałach na opakowania, redukujemy poziom wykorzystania nieodnawialnych źródeł, takich jak ropa naftowa i gaz ziemny. Zastosowanie minerałów w składzie surowcowym materiału Ecor FPO znacznie zmniejsza obciążenie środowiska naturalnego i umożliwia użycie go jako surowca wtórnego przy innej produkcji – dodaje przedstawicielka Ecor Product. Warto zwrócić uwagę, że opakowanie z materiału Ecor FPO zostało docenione na polskim rynku i nagrodzone Złotym Medalem MTP 2014.

Etykieta przyjazna środowisku

Trudno sobie wyobrazić opakowanie bez etykiety, która jest jego wizytówką. Często zapominamy, że w cyklu życia produktu stanowi ważne ogniwo i może przyczynić się do zwiększenia ochrony środowiska. UPM Raflatac, producenta samoprzylepnych laminatów etykietowych stawia na innowacje i udoskonalenia, również w nurcie eko. - UPM Raflatac w swojej ofercie posiada szeroki asortyment ekologicznych materiałów etykietowych i klejów. Dobrym przykładem są choćby przyjazne środowisku produkty FIT. Naszym zdaniem są to produkty nowej generacji, które znakomicie zachowują najważniejsze parametry tradycyjnych rozwiązań, a przy tym są ekologiczne. Przy ich produkcji zużywanych jest znacznie mniej surowców. Znacznie ograniczona jest również emisja CO_2 oraz zużycie wody. Materiały FIT nie posiadają przy tym substancji szkodliwych. Są przy tym znacznie cieńsze od pozostałych rozwiązań, a co za tym idzie, zarówno my, jaki i nasi odbiorcy, oszczędzamy miejsce w magazynach i redukujemy koszty transportu. Transport z pewnością nie jest obojętny dla środowiska. Nasz materiał etykietowy pozyskujemy z lasów posiadających międzynarodowe certyfikaty PEFC i FSC. Oznacza to, że są to lasy zarządzane w sposób zrównoważony, który utrzymuje ich różnorodność biologiczną, produktywność i zdolność do regeneracji. Ogromne znaczenie mają również używane podczas produkcji etykiet kleje. W UPM Raflatac stosujemy wyłącznie bezpieczne kleje np. na bazie wody – akrylowe. Jesteśmy pionierem w tym zakresie. Zupełnym ich przeciwieństwem są kleje na bazie rozpuszczalników, które są zdecydowanie szkodliwymi substancjami. Nie posiadamy tego typu klejów w swojej ofercie – zaznacza Przemysław Różycki, dyrektor sprzedaży, UPM Raflatac Polska.

Recycling w natarciu

Fundacja ProKarton prowadząca kampanie edukacyjne, przeprowadziła badanie, z którego wynika, iż 92 proc. konsumentów deklaruje, że segregacja odpadów jest ważna. Dobrowolne Porozumienie RE-KARTON już od 2007 roku ze zużytych kartoników do płynnej żywności odzyskuje w polskich papierniach celulozę, która używana jest głównie do produkcji tektury falistej. Odpady wióropodobne przerabia się również na płyty „wiórowe" mające zastosowanie m.in. w budownictwie.
Nowością na polskim rynku odzysku surowców wtórnych jest akcja Organizacji Odzysku Opakowań, KOBA. W sierpniu 2015 firma KOBA wspólnie z siecią sklepów Carrefour rozpoczęła akcję zbierania puszek aluminiowych poprzez sieć Puszkomatów, czyli urządzeń do zbierania zużytych puszek aluminiowych. Wrzucający mogą za nie otrzymać bony na zakupy lub wesprzeć organizacje charytatywne. – Aluminium doskonale nadaje się do recyklingu. Jest to materiał mogący w 100% podlegać recyklingowi nie tracąc swoich właściwości, a korzyści dla środowiska z jego odzysku są gigantyczne. Jest tak z uwagi na to, że aluminium pełni rolę doskonałej baterii przechowującej energię potrzebną do jego ponownego przetopienia. Wykorzystanie aluminium pochodzącego z recyklingu ogranicza zużycie energii i emisję gazów cieplarnianych aż o 95 proc. – akcentuje Jakub Pieronkiewicz z KOBA.

Bariery dla opakowań zrównoważonych ekologicznie

Rynek opakowań eco-friendly rozwija się. Coraz silnej na sklepowych półkach zauważalny jest projektowy minimalizm, za którym idzie wykorzystanie oszczędnej kolorystyki, mniej przetworzonego, niebielonego papieru lub brązowego typu kraft. Nie można jednak nie wspomnieć o barierach we wprowadzaniu rozwiązań eko w branży opakowań i etykiet. - Na naszym rynku ekologia najczęściej przegrywa z ekonomią. Szczególnie mniejsi gracze nie mogą sobie pozwolić na opakowania z surowców bardziej przyjaznych dla środowiska. Osobna sprawa to bycie eko na każdym z etapów produkcji. Nie wystarczy tylko sięgnąć po certyfikowany papier – jeśli potem zadrukujemy etykiety standardowymi farbami, trudno mówić o proekologicznym podejściu do tematu – mówi Michał Rybczyński, Account Manager w agencji Ostecx Créative. Przemysław Różycki z UPM Raflatac zwraca uwagę na to, że klienci nie zawsze podejmują decyzje zakupowe w oparciu o przesłanki ekologiczne, ale warto im tego typu rozwiązania proponować. - W dużej mierze liczy się wciąż funkcjonalność, niezawodność oraz koszty. Świadomość oraz znaczenie ekologiczności wybieranych rozwiązań powoli ewoluuje. My zawsze uświadamiamy swoich klientów w tym zakresie, prezentujemy różne możliwości. Gdy proponujemy dwa produkty porównywalne zarówno cenowo, jak i pod kątem właściwości - przy czym jeden z nich jest bardziej przyjazny środowisku - to istnieje duże prawdopodobieństwo, że zostanie wybrany ten bardziej ekologiczny. Bardzo nas to cieszy, ponieważ aspekty związane z ochroną środowiska zawsze były i są dla nas kluczowe – dodaje Przemysław Różycki.

Niewątpliwie segment opakowań i etykiet przyjaznych środowisku naturalnemu będzie się rozwijał. Ten trend zauważa Wacław Wasiak, dyrektor Polskiej Izby Opakowań. - Rok 2015 był kolejnym rokiem upowszechniania opakowań „bio", wytworzonych z materiałów kompostowalnych i biodegradowalnych. Dobrym przykładem może być wzrost wykorzystania naturalnego materiału jakim jest poliaktyd. Zapewne pomimo czynników ekonomicznych rozwijać się będzie produkcja i stosowanie opakowań „bio" i „eko". Reasumując, rok 2016 będzie rokiem dalszej stabilizacji sytuacji w branży opakowań. Zmiany w konstrukcji opakowań zmierzać będą do uczynienia ich bardziej „przyjaznymi" dla człowieka oraz środowiska – zaznacza dyrektor PIO.
Należy mieć nadzieję, że rynek opakowań eko już niedługo przestanie być uważany za niszowy.

Jaga Kolawa

Aspekty prawne eko-opakowań

W przypadku opakowań i odpadów opakowaniowych źródłem prawa krajowego jest Dyrektywa 94/62/WE„ zawierająca podstawowe wymogi związane z produkcją i składem opakowań, przydatnością opakowań do wielokrotnego użytku oraz przydatnością poużytkowych opakowań do odzysku. W polskim prawodawstwie wymagania dla opakowań określa w szczególności art. 11 Ustawy z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (Dz.U. 2013 poz. 888). Ocena zgodności opakowań z wymaganiami określonymi przepisami prawa jest obowiązkowa przed wprowadzeniem tych wyrobów do obrotu i wykonuje się ją na podstawie ustawy o systemie oceny zgodności. Ocena wyrobu polega na analizie zgodności z zasadniczymi albo szczegółowymi wymaganiami. W przypadku opakowań nakładają one obowiązek ograniczania w określony sposób ilości stosowanych szkodliwych substancji i ich negatywnego oddziaływania na środowisko, a także nakazują umożliwienie ich dalszego przetwarzania. Ustawa nie wymaga, aby opakowania poddawać ocenie przez notyfikowane laboratorium czy wyspecjalizowaną jednostkę kontrolującą. Ważne jest by ocena została wykonana zgodnie z tzw. normami zharmonizowanymi. Są to specyfikacje techniczne dotyczące wyrobu opracowane przez europejskie jednostki normalizacyjne, a następnie przyjmowane do krajowych porządków prawnych przez państwa członkowskie UE. Praktycznie każdy użytkownik opakowań czy ich producent jest zobowiązany do stosowania opakowań spełniających wymogi potwierdzone przeprowadzoną oceną zgodności przed wprowadzeniem wyrobu do obrotu. Co więcej, producenci (lub ich upoważnieni przedstawiciele) są zobowiązani do przechowywania dokumentacji dotyczącej wyrobów oraz wyników dokonanej oceny zgodności z zasadniczymi wymogami przez okres 10 lat. Instytut COBRO wielokrotnie już pomagał przedsiębiorcom w stwierdzeniu zgodności z zasadniczymi wymaganiami. Deklaracja taka odpowiada przyjętej w UE odpowiedzialności producentów za zagrożenia dla środowiska wynikające z wprowadzenia na rynek opakowań, ich stosowania, a następnie odzysku powstałych odpadów.
Konrad Nowakowski, Kierownik Zakładu Ekologii Opakowań COBRO – Instytutu Badawczego Opakowań

CHESPA PACKAGING DESIGN
KONKURS
2 edycja

KONKURS NA OPRACOWANIE AUTORSKIEGO PROJEKTU OPAKOWANIA PRODUKTU

Celem Konkursu jest zaprojektowanie i wykonanie opakowania, mającego szansę zaistnieć na rynku pod względem funkcjonalności, racjonalności i wykorzystania materiału, efektywności zabezpieczenia produktu, innowacyjności oraz estetyki.

Celem konkursu jest również wyłonienie oraz wyróżnienie oryginalnych rozwiązań konstrukcyjnych i graficznych.

Konkurs zakłada opracowanie projektów w dwóch kategoriach zgodnie z wytycznymi:

a) „Na specjalną okazję"
b) „Na co dzień"

Nagroda Główna w wysokości
10.000,-PLN
oraz możliwość realizacji stażu w firmie Chespa.

Termin składania projektów - do **30.04.2016 .** Ogłoszenie wyników - **16.06.2016**
Więcej szczegółów na : **www.chespa.eu/Konkurs Chespa Packaging Design**

organizator: Chespa®
patronat: ŚWIAT POLIGRAFII PROFESSIONAL, CWK OPOLE CENTRUM WYSTAWIENNICZO - KONGRESOWE W OPOLU

print media messe drupa
hala 03, stoisko 3A49



ETYKIETA CYFROWA JAKO ELEMENT STRATEGICZNYCH DZIAŁAŃ MARKI

Spółka Aniflex – producent etykiet samoprzylepnych, przekonuje właścicieli marek, że uwzględnienie w przyjętej strategii produktu odpowiedniej technologii przygotowania etykiety czy opakowania jest jedną z kluczowych decyzji, warunkujących dalsze działania marki na rynku.

Kompleksowe traktowanie strategii opakowania i budowania tożsamości marki może stać się jednym z kluczowych elementów budowania przewagi konkurencyjnej. Kolor, kształt czy angażujący i zaskakujący projekt pozwalają na istotne wsparcie wszelkich działań promocyjnych danej marki dla uzyskania lepszej rozpoznawalności i konkurencyjności na rynku. Związek między opakowaniem a tożsamością samej marki jest bezsporny; wykorzystują go producenci artykułów konsumpcyjnych, widoczny jest w sferze usług i na rynku business-to-business.

Zważając na obecne trendy i potrzeby rynku związane z personalizacją etykiet i opakowań, drukiem zmiennych danych firma oferuje etykiety produkowane w technologii cyfrowej (ink jet UV i HP Indigo). Dają one możliwość nie tylko kreacji niepowtarzalnych etykiet czy opakowań, ale stają się także narzędziem wykorzystywanym do tworzenia strategicznych działań danej marki.

Personalizacja etykiety

Personalizacja oznacza, że każda produkowana etykieta może być opatrzona indywidualnym projektem. Dzięki niej otrzymujemy możliwość dopasowania opakowania produktu do wymagań bardzo wąskiej grupy odbiorców w zasadzie bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Druk cyfrowy oferowany przez firmę Aniflex ułatwia tworzenie indywidualnych opakowań, wpisujących się w ogólną strategię danej marki. Każdy produkt może zostać opatrzony unikalną etykietą, zachowując przy tym optymalizację kosztów zakupu (dzięki zastosowaniu tzw. produkcji łączonej). Łączenie produkcji etykiet samoprzylepnych umożliwia nie tylko redukcję kosztów zakupu etykiety, ale także skraca czas potrzebny na jej wykonanie. Jeśli dodamy do tego brak kosztów form drukarskich (polimerów), a tym samym możliwość bezpośredniego druku z pliku komputerowego, otrzymujemy kompletny produkt w czasie znacznie krótszym aniżeli przy wykorzystaniu innych metod druku (np. popularnej fleksografii).

Druk zmiennych danych

Druk zmiennych danych wykorzystywany jest jako osobny element znakowania opakowań; coraz częściej jednak w połączeniu z możliwościami jakie daje personalizacja, stosowany jest do tworzenia unikalnych opakowań uwzględniających potrzeby indywidualnego nabywcy - angażując go tym samym do budowania lojalności wobec danej marki. Możliwość druku zmiennych danych na etykiecie produktu wykorzystywana jest jako pewna forma zaangażowania klienta w markę. Często zdarza się bowiem, że elementy opakowania ze zmiennymi danymi (np. unikalnym kodem, numerem, grafiką) znajdują swoje odzwierciedlenie w różnego rodzaju akcjach promocyjnych mających na celu budowanie przywiązania konsumenta do konkretnej marki.

Opłacalnie niskie nakłady

Niskonakładowa produkcja etykiet służy ich wykorzystaniu do znakowania krótkich serii produktów lub też ich próbnych wersji. Dedykowana jest producentom, którym zdarza się wytwarzać krótkie linie swoich produktów, marki premium w limitowanej serii oraz ich próbne odpowiedniki. Nie bez znaczenia jest tu również możliwość łączenia nakładów, co z kolei daje szansę wytworzenia etykiet o tym samym kształcie i wymiarze, ale różnym projekcie, a w konsekwencji minimalizację kosztów. Możliwość opłacalnego druku niewielkich ilości etykiet to ukłon w stronę opisywanej wcześniej personalizacji.



Etykieta cyfrowa z uszlachetnieniem

Spółka Aniflex, jako jedna z nielicznych firm w Polsce, oferuje etykiety cyfrowe z uszlachetnieniem. Dzięki możliwości nanoszenia zdobień w postaci złocenia, srebrzenia czy lakierowania (także wybiórczego) otrzymujemy gotowy produkt – etykietę, stanowiącą potężne narzędzie marketingowe, z jakością porównywalną do jakości druku offsetowego. Możliwość zdobienia etykiet cyfrowych to także opłacalne narzędzie produkcji etykiet na próbne wersje produktów. Załóżmy bowiem, że firma wprowadza na rynek nowy produkt premium. Dla zbadania reakcji rynku wprowadza niewielką partię produktów. Opakowanie produktów testowych musi być tożsame z tym użytym przy produkcji właściwej. Aniflex proponuje w takich przypadkach druk etykiet w technologii cyfrowej (na testowe wersje produktów) z zastosowaniem uszlachetniania w postaci złocenia, srebrzenia czy lakierowania(jeśli projekt tego wymaga), a w przypadku przyjęcia produktu przez rynek, produkcję etykiet za pomocą technologii fleksograficznej – najbardziej optymalnej dla realizacji wysokonakładowych produkcji etykiet ze zdobieniami. Rozwiązanie to ma ogromną przewagę zarówno z punktu widzenia optymalizacji kosztów, ale także z punktu widzenia samego marketingu. Załóżmy bowiem, że wprowadzona partia testowa nie osiągnęła zakładanych wyników sprzedaży, a badania wykazały, że jednym z powodów porażki było opakowanie produktu (oczywiście w dużym uproszczeniu). Technologia druku cyfrowego umożliwia zmianę projektu etykiety w każdym momencie bez ponoszenia kosztów związanych z zakupem tzw. przygotowalni (form drukarskich). Zmiana projektu opakowania (lub jego fragmentu) nie ma żadnego wpływu nie tylko na koszt narzędzi drukarskich, ale także na czas potrzebny na wykonanie produkcji etykiet czy opakowań opatrzonych nowym projektem graficznym.

Podsumowanie

Technologia druku cyfrowego oferowana przez spółkę Aniflex umożliwia rozwój kreatywnych etykiet samoprzylepnych opatrzonych spersonalizowanym komunikatem. Daje to możliwość kreacji nowatorskich przekazów marketingowych, a tym samym identyfikacji produktu przez daną grupę docelową. Zmiana poszczególnych elementów etykiety, począwszy od kodów kreskowych, poprzez nasycenie barw, kolorystykę aż po indywidualny projekt, wpływa nie tylko na wygląd danego produktu, ale także na postrzeganie całej marki. Tworzenie kreatywnych, chwytliwych i zaskakujących rozwiązań to nie tylko trend obecnych czasów, to wręcz konieczność.

Justyna Kierzkowska-Grzyb
www.aniflex.pl | www.etykietycyfrowe.pl





PRODUKTY MARKI NUTVIT OPATRZONE ETYKIETĄ WYKONANĄ W TECHNOLOGII CYFROWEJ



ŹRÓDŁO: TAKT



ŹRÓDŁO: TAKT

DRUGIE ŻYCIE OPAKOWAŃ

PAPIER I TEKTURA ODKRYTE NA NOWO

Standardy i oczekiwania wobec opakowań zmieniają się. Również polski rynek przestaje bać się innowacyjnych rozwiązań stawiając na funkcjonalność, specjalne przeznaczenie i możliwości nietuzinkowego, często wielokrotnego wykorzystania lub ekspozycji opakowanego produktu na sklepowej półce.



ŹRÓDŁO: ADAMS/JMP



ŹRÓDŁO: ADAMS

Okazuje się, że dzięki opakowaniu można - tak jak głosi ludowe powiedzenie – upiec dwie pieczenie na jednym ogniu. Podłożem dającym największe możliwości i posiadającym najszersze zastosowanie są tektura i papier. Doskonale wpisują się w najmocniejsze obecnie trendy: minimalistyczny i ekologiczny. - Zarówno sztywne materiały, takie jak tektura, kartony czy sklejka wielowarstwowa, jak i miękkie – papier pakowy uszlachetniany lub powlekany tworzywami metalowymi czy sztucznymi, posiadają wiele zalet – mówi Joanna Stanowicka-Ozga, Marketing Manager w Drukarni TAKT i dodaje: - To lekki i nie przewodzący ciepła materiał, bezwonny, łatwy do przerobienia. Posiada świetne własności mechaniczne, nadaje się do nadruku, jego produkcja jest stosunkowo niskokosztowa i można go odzyskać z makulatury. Dodatkowo opakowania z kartonu czy tektury, ponieważ bardzo często kaszerujemy je okleiną z grafiką wg indywidualnego projektu, można urozmaicić, a tym samym wyróżnić, stosując różnego rodzaju uszlachetnienia – dodaje.

W portfolio Drukarni TAKT nie brakuje ciekawych rozwiązań pokazujących szeroką paletę zastosowania kartonu czy tektury.

- Przykładem produkcji, w których doskonale się sprawdzają są gry – planszowe, karciane, gry komputerowe – w tym zestawy kolekcjonerskie, produkty kosmetyczne, odzieżowe, muzyczne, filmowe. Opakowania z kartonu/tektury dają ogromną możliwość dostosowania ich formatem, kształtem, wypełnieniem do potrzeb danego produktu. Z naszego doświadczenia papier jest doskonałym materiałem do pracy, niekiedy sami jesteśmy zaskoczeni jak wspaniałe efekty można uzyskać – zaznacza przedstawicielka Drukarni TAKT.

Uwagę w ofercie zwracają m.in. opakowanie obrotowe na whisky William Lawson's, opakowanie imitujące strukturę skóry na kolekcję płyt Bruce'a Springsteena, książka z elementem przestrzennym i efektem postarzenia – będąca opakowaniem albumu CD, książka Steven Wilson – produkcje nominowane i nagradzane w konkursach: GRAMMY i ZŁOTY GRYF za najlepszą jakość wykonania produktu poligraficznego. PERŁĄ WŚRÓD OPAKOWAŃ jest opakowanie na Edycję Kolekcjonerską Gry Komputerowej WIEDŹMIN 3: Dziki Gon, za które firma otrzymała Wyróżnienie Przewodniczącej Jury – miejsce 1 w konkursie ART OF PACKAGING 2016. Joanna Stanowicka-Ozga kładzie jednak nacisk na kreatywny potencjał innego projektu, doskonale wpisującego się w koncepcję „drugie życie opakowania".

- Opakowanie dla marki Hebe, które wykonaliśmy jest przykładem opakowania innowacyjnego z przeznaczeniem prezentowym dla sieci sklepów kosmetycznych. Wyróżnia się możliwością złożenia i rozłożenia, co pozwala na ograniczenie przestrzeni transportowej i magazynowej. Kolejne plusy, to możliwość wykonania okleiny wg indywidualnie przygotowanego projektu graficznego oraz dostosowanie formatu i rozmiaru do potrzeb. Poza tymi wszystkimi walorami, jest to opakowanie, które swą formą niezwykle przyciąga uwagę i nie pozostaje niezauważalnym! Można je wykorzystać do różnych innych celów typu: przechowywanie pamiątek, zdjęć, bibelotów itd.

Opakowanie może mieć drugie życie

No właśnie. Warto zadać sobie pytanie, czy opakowanie po użyciu można tylko zutylizować? Mondi – międzynarodowy koncern opakowaniowy - uważa inaczej. W 2015 r. na polskim rynku pojawiło się nietypowe opakowanie - pudełko ekspozycyjne na pieluszki dla dzieci zaprojektowane zgodnie ze standardami sieci Biedronka, które może być po użyciu uformowane w zabawkę - cyrk dla dzieci.

- My wierzymy, że nawet puste pudełko może mieć drugie życie. Konstrukcja opakowania posiada elementy perforowane, z których tworzone są elementy sceny, kurtyny, postacie oraz elementy. Atrakcyjny artwork, nawiązuje do bajkowych postaci, pobudza wyobraźnię dziecka. Niebanalna konstrukcja domku w pełni spełnia wymagania funkcjonalności pudełka z produktem zarówno w transporcie, jak i na półce sklepowej – wyjaśnia Marek Kordecki, Product Innovation Manager Poland, Mondi Corrugated Packaging. W projekcie Mondi, który został nagrodzony na IF Design award 2016 bardzo ważną rolę odgrywa czynnik ekologiczny.

- Dzięki innowacyjnej konstrukcji opakowanie może być wykonane w jednej linii produkcyjnej (druk, wykrawanie i sklejanie na jednej maszynie). To proces bardziej wydajny i oszczędny (mniejsze zużycie energii i emisji CO2) w porównaniu do tradycyjnego procesu rozbitego na pojedyncze maszyny. Materiał, tektura falista z papierami pochodzenia makulaturowego są dedykowane do powtórnego recyklingu – zaznacza Marek Kordecki.

Atrakcyjna i efektywna tektura falista

Generalnie tektura falista jest bardzo wdzięcznym materiałem, cechującym się min. mnogością spełnianych funkcji (ochronna, transportowa, ekspozycyjna, informacyjna), możliwością przetworzenia po wykorzystaniu, wytrzymałością i generalnie różnorodnością możliwych konstrukcji, w zależności od przeznaczenia. Opakowanie wykonane z tektury falistej powinno zapewniać dobrą ochronę zawartości w trakcie całego cyklu pakowania i dystrybucji. Wyróżniamy kilka rodzajów tego typu opakowań w zależności od przeznaczenia.

- Można je podzielić na klapowe (transportowe), fasonowe (wykrawane) oraz display i POS. Opakowania klapowe służą do bezpiecznego transportu dóbr w łańcuch logistycznym. Ich główne zadanie to ochrona zawartości przed czynnikami zewnętrznymi podczas procesu transportu z miejsca produkcji



ŹRÓDŁO: MONDI

do miejsca przeznaczenia. Opakowania fasonowe to opakowania o bardziej złożonej konstrukcji, wykonywane przy użyciu specjalnych narzędzi – wykrojników. Ten sposób produkcji pozwala na wytwarzanie opakowań zapewniających bezpieczny transport towarów oraz posiadających zdolność ekspozycji produktu. Zastosowanie opakowań fasonowych jest znacznie szersze niż klapowych. Z kolei, display i POS to grupa opakowań fasonowych, której głównym zadaniem jest ekspozycja i atrakcyjna prezentacja towarów. Charakteryzują się najczęściej bogatą szatą graficzną (nadruk offsetowy) oraz wyszukaną konstrukcją – wymienia Adrian Kamiński, kierownik regionalny sprzedaży w firmie ADAMS.

Realizacji pokazujących niestandardowe zastosowanie tekturowych podłoży nie brakuje wśród propozycji fabryki opakowań ADAMS. Jednym z nich jest „Krówkomat". Rozwiązanie, które powstało przy współpracy z Działem Opakowaniowym Jeronimo Martins Polska, zostało zaprojektowane z myślą o innowacyjnym sposobie ekspozycji i sprzedaży cukierków luzowych dla sieci sklepów Biedronka. Pojemny i funkcjonalny stand w intrygującym kształcie krówki z systemem dozującym z ruchomą szufladą i kominem zasypowym, zachęca do zakupu i pozwala na samodzielne pobieranie cukierków. „Wuchta smaków" to z kolei oryginalne opakowanie w kształcie… małej szafki z drzwiczkami, kryjącymi regionalne wyroby spożywcze. Jego unikalną cechą jest niestandardowe pochylenie, nadające dynamiki i pozwalające na lepszą ekspozycję zawartości. Wuchta sprawdzi się jako display na ladę, dzięki ciekawej formie i grafice może posłużyć jako nietypowy prezent. Ekologiczny projekt podkreślający naturalność opakowanych produktów, zwyciężył w konkursie ART OF PACKAGING 2016 w kategorii „Opakowanie smaku". Ciekawa konstrukcja, funkcjonalność, prostota użytkowania i zastosowanie w pełni naturalnych surowców – to właściwości „Stolika dla dwojga". Zestaw w formie walizki zawiera automatycznie rozkładający się stolik oraz dwa kieliszki. Całość wydobywamy z walizki za pomocą rączki, która jest jednocześnie integralną częścią blatu. W środku blatu znajduje się również miejsce służące do umiejscowienia butelki. Jest to propozycja skierowana szczególnie dla tych osób, które swoje ulubione wino, bądź też inny trunek uwielbiają kosztować na łonie natury.



ŹRÓDŁO: RAJAPACK

Opakowanie z potencjałem

Rynek opakowań ulega nieustającym przemianom, to co niedawno było marketingową niszą staje się nowym pomysłem sprzedażowym. Rozwiązania opakowaniowe stawiające na rozszerzenie podstawowych funkcji mogą wpłynąć na rozpoznawalność marki, a co za tym idzie większe zainteresowanie potencjalnych konsumentów. Jarosław Kamiński, Dyrektor Zarządzający RAJAPACK Polska podkreśla, że na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat znaczenie identyfikacji wizualnej produktów dla sprzedaży osiągnęło szczególny poziom.

- We wszystkich branżach mamy do czynienia z coraz większym ujednolicaniem jakości produktów. W konsekwencji – obok ceny – obecnie to opakowanie częściej wpływa na wybór klienta i jego sympatię dla danej marki. Rynek prężnie się rozwija, eksperymentując z różnorodnymi trendami umożliwiającymi dodatkową komunikację. Opakowania nie pełnią już wyłącznie funkcji ochronnej, ale stały się obszarem marketingowej i informacyjnej relacji z konsumentem. Niespodziewaną popularnością cieszy się tektura falista i mikrofala wykorzystywane do wytwarzania kreatywnych materiałów opakowaniowych, jak eleganckie pudełka z uchwytem na wino w formie walizki czy opakowania dedykowane danej grupie produktów np. mediaboxy. Ekologiczne pudełko o ciekawej formie doskonale podkreśla unikatową zawartość paczki. Oczywiście nie bez znaczenia jest także fakt, że stosowanie biodegradowalnych materiałów opakowaniowych, będących integralnym elementem cyklu zbiórki, segregacji i przetwarzania odpadów, jest świadectwem społecznej odpowiedzialności firmy i wpływa na pozytywną ocenę klienta. Z pozycji dystrybutora materiałów opakowaniowych z ciekawością obserwujemy zmiany na rynku opakowań wysyłkowych, jak i spożywczych – komentuje Jarosław Kamiński.

Andrea Richardson, Marketing Manager w Mondi Corrugated Packaging dodaje, że istotne jest przedstawianie i uzmysławianie zalet koncepcji „drugie życie opakowania".

- Pracujemy nad tym, by zwiększyć wiedzę o potencjale opakowań wielokrotnego użytku. Marketerzy często skupiają się tylko na ich podstawowej roli. W przypadku takich projektów firmy aktywnie włączają się w rozwijanie podobnych pomysłów, ale to nie jest normą. Generalnie sposobność wdrażania rozwiązań wpływających na wzrost sprzedaży jest ściśle związana z działem marketingu firmy. Niejednokrotnie trudno jest przedstawić propozycje dodające element zwiększonego kosztu w łańcuchu produkcji opakowań – akcentuje Andrea Richardson.

Cieszy fakt, że zarówno projektanci, jak i użytkownicy opakowań coraz mocniej dostrzegają tkwiący w nich potencjał. Zastosowanie efektywnej, a zarazem efektownej konstrukcji i atrakcyjnej grafiki zwiększa zauważalność produktu na sklepowej półce. A często sprawia, że opakowanie funkcjonuje dalej. Wykorzystywane do ponadprogramowych celów buduje dzięki temu, jakże pożądaną, dodatkową relację z konsumentem.

Jaga Kolawa

KARTON
SZEROKICH
ZASTOSOWAŃ

Lekki i wytrzymały karton Metsä Board zapewnia stałe i znakomite właściwości zadruku.

Zarówno dla projektów graficznych, jak i opakowań, nasz karton z czystych, świeżych włókien drzewnych to pewny i ekologiczny wybór. **metsaboard.com**

Carta
Simcote
Avanta Prima



Make the most of Metsä Board



ŹRÓDŁO: HEINZ GLAS



ŹRÓDŁO: DEKOR GLASS

OPAKOWANE
W SZKŁO, METAL I DREWNO

Dokładne dopasowanie rozwiązań opakowaniowych do konkretnych produktów, zachowanie ich najwyższej jakości i bezpieczeństwa, a przy tym umiejętność wyróżnienia produktu na sklepowej półce i nadanie mu pewnego prestiżu – takie właściwości posiadają opakowania ze szkła, metalu i drewna.

Papier i tektura oraz tworzywa sztuczne dominują w przemyśle opakowań. W strukturze polskiego rynku, z punktu widzenia wykorzystanego rodzaju materiału, opakowania z metalu, szkła i drewna stanowią razem ok. 30 proc. udziału. Chociaż, według prognoz Polskiej Izby Opakowań, ich znaczenie będzie maleć (do ok. 24 proc. w 2020 roku), trudno sobie wyobrazić wybrane produkty z branży spożywczej, kosmetycznej albo jubilerskiej opakowane inaczej.

Czar szklanej butelki

Swego czasu jednym z najpopularniejszych materiałów w branży spożywczej było szkło stosowane do produkcji słoików i butelek, obecnie nie jest tak powszechnie używane. - W ostatnich dziesięcioleciach, zwłaszcza ze względu na stosunkowo dużą wagę szklanych opakowań, obserwujemy systematyczne wypieranie tego typu surowca przez lżejsze i bardziej plastyczne tworzywa sztuczne. Są jednak branże w których trudno zastąpić tradycyjne opakowania ze szkła np. przemysł alkoholowy, winiarski, przetworów owocowo-warzywnych, choć także w tym asortymencie coraz powszechniej stosuje się opakowania z tworzyw sztucznych i aluminium – komentuje Marek Jakub Skibicki z firmy Mares Packaging.
Monika Kosmala-Sójka, Kierownik Działu Sprzedaży i Marketingu, Heinz Glas zwraca także uwagę na szerokie zastosowanie szkła wynikające z faktu, że jest materiałem pochodzenia naturalnego, przyjaznym środowisku.

- Szklane opakowania są używane w wielu dziedzinach naszego życia codziennego: do żywności (nawet na jedzenie dla niemowląt), do napojów oraz leków i kosmetyków - nie tylko ze względu na swój obojętny chemicznie charakter, lecz również dla nadania produktowi pewnego prestiżu lub podkreślenia charakteru produktu ekologicznego – coraz częściej szkło kojarzy się nam ze zdrowym stylem życia.
Kolejnym atutem i cechą szkła, o których warto pamiętać jest jego trwałość i odporność oraz brak zjawiska migracji, stąd też szeroki zakres zastosowania opakowań szklanych w przemyśle kosmetycznym oraz chemicznym.
- Szkło to materiał odporny fizycznie i chemicznie (twardy - choć kruchy) – zarówno na czynniki zewnętrzne, choćby atmosferyczne, jak również na wszelakie substancje, względem których jest obojętne. Co gwarantuje brak negatywnego wpływu na właściwości zawartości opakowań szklanych, ma również ogromną odporność na warunki zewnętrzne, nadaje się do ponownego użytkowania (opakowania zwrotne), jest doskonałym surowcem wtórnym (recykling). Szkło nie wiąże i nie wchłania obcych substancji, ani z zewnątrz opakowania ani z jego zawartości. Opakowania ze szkła są gazoszczelne, co jest szczególnie ważne dla produktów, które reagują z tlenem – dodaje przedstawicielka firmy Heinz Glas.
Dla sektora opakowań szklanych, szczególnie z działu kosmetyki oraz alkoholu, bardzo istotne są panujące w danym sezonie na rynku mody, trendy i kolory. Iwona Jadanowska, Koordynator Marketingu w Dekorglass wymienia cztery obowiązujące w tym roku tendencje:
- wzory geometryczne,
- autentyczna estetyka inspirowana stylem vintage,
- abstrakcja,
- opakowania zainspirowane historią.

- Każdy branding ekspert wie, że stworzenie opakowań, które wyróżniają się na półce przy jednoczesnym zachowaniu wartości marki nadrzędnej i lojalności klientów, jest wysoce istotne. Ta myśl corocznie przyświeca profesjonalnym projektantom, którzy chcą stworzyć świeże i nowoczesne opakowanie w zgodzie z obowiązującymi trendami. Rynek standardowych opakowań zmienia się i ewoluuje, aby nadążyć za konsumentami, którzy również podążają za modą. Dlatego projektanci muszą być zawsze o krok do przodu – akcentuje Iwona Jadanowska.
Dekoracja i uszlachetnianie to procesy, którym często są poddawane właśnie opakowania ze szkła.
- Nowe technologie, jak i innowacje są nieodzowną częścią biznesu kosmetycznego, niemniej dotyczą one głownie nowatorskich sposobów dekoracji opakowań szklanych. Należy tu wspomnieć, choćby coraz szersze i powszechniejsze zastosowanie lasera, który pozwala na wykonanie dekoracji bezpośrednio w szkle – mówi Monika Kosmala-Sójka.
Szklane butelki są również wdzięcznym obiektem do personalizacji i tworzenia limitowanych edycji opakowań. - Personalizacja od kilku sezonów jest silnie utrzymującym się trendem. Projektanci stawiają na oddziaływanie autentyczny produkt - autentyczny odbiorca. Dzięki zawężeniu grupy docelowej poprzez zabawę opakowaniem, projektanci starają się nadać opakowaniu, specyficznie wybrane cechy. Coraz więcej firm stawia też na limitowane edycje, których odbiorcą jest wyselekcjonowany klient. W dekoracji szklanych opakowań wersji limitowanych świetnie sprawdza się ink jet (digital printing), poprzez różną od sitodruku technologię, gdzie obrazy załączane i drukowane są za pomocą oprogramowania, istnieje możliwość drukowania różnorodnych, losowych wzorów. Dodatkowo niewielkie ilości zamówienia nie są przeszkodą i nie podnoszą znacząco kosztów produkcji, jak to ma miejsce przy sitodruku – podkreśla Iwona Jadanowska.
Reasumując, wielu konsumentów uważa, że ze względu na walory smakowe i zapachowe szkło powinno pozostać jeszcze przez wiele lat podstawowym surowcem opakowaniowym w branży spożywczej i kosmetycznej.





ŹRÓDŁO: DOSENSPEZIALIST GMBH

Metalowa alternatywa

Chociaż na polskim rynku produkcji opakowań puszki zajmują jedno z ostatnich miejsc (na 3100 firm wytwarzających opakowania tylko 85 ma je w swojej ofercie – wg danych Polskiej Izby Opakowań z 2014 r.), pudełka, pojemniki i skrzynki z metalu ze swoim bagażem historii – należą bowiem do najstarszych stosowanych w przemyśle opakowań – trzymają się mocno. Zwłaszcza, że posiadają wiele zalet, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonalności. - Są trwałe, wytrzymałe, choć ze względu na technologię produkcji nadawanie im dowolnych kształtów nie jest już tak proste i powszechne jak w przypadku wyrobów z drewna, a szczególnie opakowań z tworzyw sztucznych. Ostatnie dziesięciolecie zaznaczyły dynamiczny wzrost zastosowań metali lekkich, głównie aluminium w produkcji różnego rodzaju puszek, pudełek, walizek i skrzynek. Czynnikiem decydującym w porównaniu z tradycyjną blachą stalową jest łatwość obróbki, odporność na korozję i niska waga aluminium. Opakowania z tego surowca są trwałe, lekkie, estetyczne, a przy dobrze rozwiniętym recyklingu mogą stanowić surowiec wielokrotnie używany do produkcji – wymienia Marek Jakub Skibicki.
Szeroki asortyment metalowych pudełek i ich walory wizualne sprawiają, że stają się nieodłączną częścią produktu, który dzięki zastosowaniu tego typu opakowania ma szansę na większe zwrócenie uwagi klientów. Dlatego m.in. coraz częściej sięga po nie np. branża rozrywkowa, instytucje kulturalno-sportowe. - Są one świetną alternatywą do opakowań wykonanych z nadrukowanej tektury czy kartonu. Bony zakupowe, bony podarunkowe, a także karty stałego klienta mogą mieć oprawę graficzną i wizualną godną najwybredniejszego konsumenta. Również kina i teatry sięgają coraz częściej po opakowania z metalu (blachy ocynkowanej) – podarowanie biletu w takiej okrasie ma być wydarzeniem samym w sobie. W celu uszlachetnienia produktu został wykorzystany czarny i czerwony welur, jako wewnętrzny inlay na kartę. Do tego można dodatkowo spakować gotowy produkt w dopasowana kopertę i wysłać go bezpośrednio do klienta – opisuje Joanna Jaskowiak, International Customer Service w Dosenspezialist GmbH.
Różnorodność rozwiązań i możliwość tworzenia „opakowań szytych na miarę", wpisuje się w indywidualne gusta i potrzeby klientów, szukających designerskich nowinek.
- Nowym rozwiązaniem w branży opakowań jest wykorzystanie retro designu przede wszystkim w gospodarstwie domowym. I tak zamiast plastikowych





ŹRÓDŁO: MARES PACKAGING

OPAKOWANE
W SZKŁO, METAL I DREWNO



ŹRÓDŁO: DEKOR GLASS

opakowań coraz częściej w kuchni można zaleźć pojemniki wykonane z blachy ocynkowanej. Są one przyjazne dla środowiska i znacznie szybciej można je recyklingować w porównaniu z drogim i szkodliwym dla zdrowia aluminium – mówi Joanna Jaskowiak. Na fali nostalgii za stylem retro Dosenspezialist GmbH poleca oryginalny lunchbox.

- Dzięki ochronnemu lakierowaniu wewnątrz pudełka wszelkie produkty spożywcze są nie tylko dobrze, lecz także bezpiecznie przechowywane. Ze względu na niską wagę i solidne wykonanie jest ono niezastąpione podczas dłuższej wycieczki – wymienia przedstawicielka producenta.

Nie należy również zapominać o możliwości dodatkowego uszlachetnienia produktu poprzez nadruki, grawerunek laserowy czy tłoczenia. Wszystko to sprawia, że produkty opakowane w metal docenią konsumenci lubiący indywidualny styl i niepowtarzalny design.

Innowacyjne drewno

W muzeach i skansenach możemy ciągle podziwiać skrzynie o wielowiekowej historii. Mimo najdłuższego rodowodu opakowań drewnianych ze względu na powszechny dostęp surowca, przyjazną obróbkę i stosunkowo prostą technologię produkcji - w tej chwili nie są to opakowania pierwszego wyboru.

- Współcześnie drewniane pudełka, etui, pojemniki, szkatułki znajdują szerokie zastosowanie w przemyśle, choć są systematycznie wypierane przez opakowania z tworzyw i metalu. Zwłaszcza ten pierwszy surowiec ze względu na swoje cechy użytkowe zyskuje coraz większą popularność. Powoli zakres opakowań drewnianych ogranicza się do obszaru wyrobów luksusowych (m.in. cygara, biżuteria, pióra, ekskluzywne wyroby spożywcze itp.) – komentuje Marek Jakub Skibicki.

Drewno pozbawione chemicznej obróbki powierzchni sprawdza się także w branży piekarniczej, mięsnej oraz sektorze dań gotowych. – Drewniane tacki termoklejone mają wiele atutów. Mogą służyć jako pudełka do serów, wędlin, chleba itd. Opakowany w nie produkt może być wypiekany lub też podgrzewany przez klienta bezpośrednio w opakowaniu, w którym został zakupiony. Ewentualnie sprzedawany jest w opakowaniu, w którym producent poddał go obróbce termicznej. Wychodząc naprzeciw potrzebom klienta, tacki dostępne są w modelach standardowych lub w wymiarach na zamówienie – wymienia Joanna Bandorowicz z Grupy Lacroix.

Ze względu na swój naturalny, ekologiczny charakter i duży obszar zastosowań reklamowych w dziedzinie opakowań drewnianych obserwuje się ciągły rozwój. Przedstawiciel Mares Packaging podkreśla, że niestety, przekłada się to na większą liczbę opakowań imitujących drewno. - Dotyczy to zwłaszcza produktów azjatyckich. Zatraca się w takich realizacjach naturalny i piękny charakter oraz indywidualizm opakowań drewnianych. Korpusy imitujące drewno stanowi najczęściej MDF lub HDF (płyty pilśniowe), a w skrajnych przypadkach... tworzywo sztuczne - martwi się Marek Jakub Skibicki. Na szczęście poza takimi wątpliwymi „innowacjami" na rynku szukającym nowych rozwiązań reklamowych pojawiają się oryginalne i niebanalne rozwiązania. Np. pudełko, nominowane w konkursie Art of Packaging 2016 w kategorii Professional. Opakowanie do ekskluzywnego francuskiego koniaku udanie łączy drewno, szkło i papier. - Godny uwagi jest interesujący sposób mocowania butelki, zapewniający utrzymanie jej w gniazdach podczas transportu za pomocą sprężystej wkładki mocowanej w zagłębieniu nad korkiem butelki. Ponadto przy produkcji opakowania zastosowano wysokiej jakości materiały m.in. papiery opalizujące, wkładki flokowane, ramę wykonaną z wysokiej jakości litego drewna oraz estetyczne zdobienie technologią druku offsetowego i hot stamping (dekoracyjne tłoczenie termiczne z użyciem złotej folii) – zaznacza Marek Jakub Skibicki.

Coraz częściej bogactwo zastosowań, form, kształtów i włączania dodatkowych materiałów (np. tektura, tkaniny i skóry) sprawia, że eleganckie opakowanie z drewna jest niezbędnym elementem promocji produktu i staje się oryginalnym gadżetem lub upominkiem promocyjnym. – Poza tym pojawiają się nowe możliwości w zakresie uszlachetniania i zwiększania atrakcyjności wizualnej opakowań. Także rozwój uwidacznia się w coraz powszechniej stosowanych technologiach zdobienia urządzeniami grawerującymi (mechanicznie, laserowo), rozwojem technik druku, aż po ekskluzywne logotypy wypukłe – dodaje Marek Jakub Skibicki.

Generalnie można być spokojnym o przyszłość sektora opakowań wykonanych ze szkła, metalu i drewna. Doskonale wpisują się w silny nurt tzw. „opakowań szytych na miarę", oferując szeroką i estetyczną paletę rozwiązań o różnorodnych możliwościach uszlachetniania.

Jaga Kolawa



ŹRÓDŁO: GRUPA LACROIX

The Biofore Company UPM

FIT

STANDARDY PRZYSZŁOŚCI W ETYKIETOWANIU ŻYWNOŚCI, HANDLU I LOGISTYCE

Certyfikowane produkty nowej generacji od UPM Raflatac, to optymalna wydajność dla wysokonakładowego etykietowania. Oferta FIT zwiększa efektywność produkcji opartej na zrównoważonym rozwoju, przy zachowaniu wysokiej jakości druku i etykietowania.

www.upmraflatac.com



UPM RAFLATAC

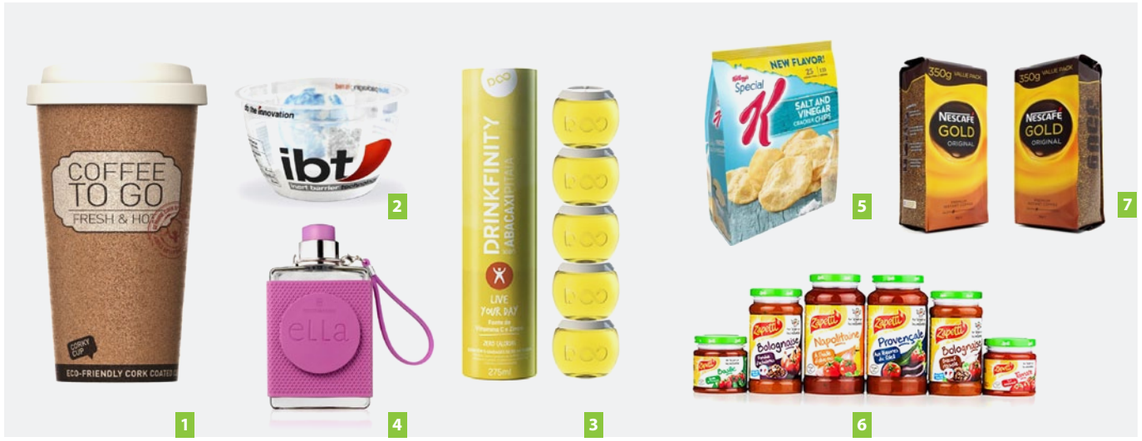


Foto: www.worldstar.org

[1] Korkowy kubek (prod. Hai Plastic – Amos Cohen), [2] Opakowanie barierowe – ibt (prod. Greiner Packaging AG), [3] Opakowanie „Drinkfinity" (prod. PepsiCo), [4] Perfumy Victorinox eLLa (prod. Victorinox Swiss Army Fragrance), [5] Opakowanie Kellog (prod. Kellog Co), [6] Słoje termiczne (prod. Plastipak Packaging), [7] Kawa Nescafe (prod. Nestle Australia)

GWIAZDY KONKURSU ŚWIATOWEJ ORGANIZACJI OPAKOWAŃ

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

Konkurs „World Star" to jeden z największych międzynarodowych konkursów branży opakowaniowej. Światowa Organizacja Opakowań – organizator konkursu- powstała w 1968 r., obecnie zrzesza członków z 50 krajów. WPO już od 1970 r. przyznaje nagrody opakowaniowe, projektom, które zdobyły uznanie w swoich ojczystych krajach. - Misją WPO jest stymulowanie rozwoju technologii i inżynierii opakowań, aktywacja międzynarodowego handlu, a także rozwój szkoleń i edukacji w zakresie sektora opakowań – podkreśla przewodniczący organizacji, Thomas Schneider.

W październiku ub. roku w Mumbai w Indiach przedstawiciele 19 branżowych stowarzyszeń ocenili 293 projekty z 35 krajów. Aż 193 propozycje w 10 kategoriach: napoje, elektronika, branża spożywcza, kosmetyki, gospodarstwo domowe, farmacja i medycyna, inne produkty, POS, opakowania luksusowe i opakowania transportowe - znalazło uznanie członków jury. Tym razem prym wiodą projektanci i producenci opakowań z Wielkiej Brytanii, którzy otrzymali 15 nagród. Następnie designerzy ze Stanów Zjednoczonych i Chin – 14 wyróżnień oraz z Austrii, Turcji i Japonii, którzy zostali wyróżnieni 13 razy każdy. Niestety, nie ma w tym gronie projektantów z Polski. Oficjalne wręczenie nagród odbędzie się tym razem w Budapeszcie. 26 maja w stolicy Węgier zostaną również ogłoszone nagrody w 3 sekcjach specjalnych – laureaci brązowych, srebrnych i złotych medali Przewodniczącego WPO, w kategorii Zrównoważony Rozwój oraz Marketing.

Opakowania na medal

W kategorii – Nagroda Przewodniczącego WPO nominację otrzymały cztery projekty. Wśród nich zwycięzca kategorii napoje – korkowy kubek na kawę i inne ciepłe napoje, wyprodukowany przez firmę Hai Plastic z Izraela. Kubek z wysokiej klasy plastiku został pokryty prawdziwym, naturalnym korkiem. Dzięki plastikowi kubek pozostaje chłodny w dotyku, a korek izoluje wewnątrz ciepłą temperaturę napoju. Antybakteryjne i przyjazne ekologicznie opakowanie posiada silikonowe zabezpieczenie, uniemożliwiające przeciekanie i wyślizgiwanie się z ręki. To idealna propozycja kubka z napojem na wynos. Uwagę zwrócił również projekt, który zwyciężył w kategorii branża spożywcza – plastikowe opakowanie barierowe szwajcarskiej firmy Greiner Packaging. Specjalne pokrycie aplikowane w komorze próżniowej zapobiega zjawisku migracji gazów i doskonale zabezpiecza przechowywaną żywność.

Asy marketingu

W kategorii najciekawszych marketingowo opakowań jury konkursu doceniło 3 propozycje. Innowacyjny projekt firmy PepsiCo wygrał w kategorii napoje. Naczynie typu termos można uzupełniać wodą i dodawać wybrany dodatek smakowy, umieszczony w małych kapsułkach. Po zamknięciu woda i koncentrat smakowy mieszają się razem tworząc orzeźwiający i zdrowy koktajl. Kolejna wyróżniona propozycja to laureat kategorii opakowań luksusowych - linia perfum szwajcarskiej firmy Victorinox eLLa. Opakowanie stworzone z myślą o potrzebach kobiet ma wygodny system zamykania on/off, posiada lusterko zasłonięte gumowym zabezpieczeniem oraz uchwyt, który można wykorzystać jako uchwyt na klucze. Dodatkowo na opakowaniu można znaleźć kod QR, pozwalający na załadowanie przez użytkownika w pamięci urządzenia: ulubionych kawiarni, sklepów i hoteli w spersonalizowanym, osobistym przewodniku.

Liderzy zrównoważonego rozwoju

W tej kategorii uwagę jury przyciągnęły cztery realizacje, m.in. zestaw termicznych słojów, brytyjskiego producenta Plastipak Packaging, który był jednym z laureatów w kategorii branża spożywcza. Opakowania z polimerów PET z powodzeniem zastępują swoje szklane odpowiedniki. Są lekkie, odporne na wysokie temperatury, z łatwością można je poddać recycklingowi. Projekt kompaktowej torebki kawy Nescafe, australijskiego producenta również powstał w opozycji do klasycznego słoika. Posiada takie właściwości jak: łatwość przechowywania, otwarcie (z taśmą o grubości 3 cm) zapobiegające rozsypywaniu i optymalny kształt, przyjazny dla każdej dłoni konsumenta lubującego się w piciu kawy.

Jaga Kolawa

PRINT PRESS PACKAGING

takt











ŹRÓDŁO: WWW.BONVITA.PL

OPAKUJ AKTYWNIE I INTELIGENTNIE

Patrząc na polski rynek, trwającą na nim walkę cenową w większości kategorii oraz coraz silniejszą pozycję marek własnych wywierających presję na właścicieli brandów, można by pomyśleć, że opakowania aktywne czy inteligentne, wdrażane na masową skalę, to dla nas pieśń przyszłości. Tymczasem zmiany zachodzą na naszych oczach a producenci coraz aktywniej szukają możliwości budowania relacji z konsumentami, które mają stać się podstawą do ich lojalności.

Czy opakowania aktywne i inteligentne mogą być elementem takiego dialogu i budowania więzi? Wszystko zależy oczywiście od strategii właściciela marki, wartości na których chce on budować swój dialog z konsumentem oraz, co jest kluczowym czynnikiem, pozycjonowania cenowego marki. Opakowania inteligentne wymagają oczywiście nakładów finansowych, które przekładają się na cenę produktu, należy jednak rozważyć jakie benefity marka może zaoferować konsumentom, decydując się na wdrożenie takich rozwiązań.

Dobrze prowadzona marka podąża za trendami lub też nawet stara się je kreować. Warto zatem przyjrzeć się zjawiskom, z którymi mamy do czynienia na polskim rynku, szukając odpowiedzi na pytanie czy opakowania aktywne i inteligentne mogą być na nie odpowiedzią.

Trend 1 – produkty świeże i nieprzetworzone

Polski konsument jest coraz bardziej świadomy w kwestiach dotyczących zdrowego odżywiania. Staranniej czyta etykiety analizując skład i pochodzenie produktów. Szuka również coraz lepszej jakości produktów świeżych. Sieci handlowe bardzo wyraźnie stawiają na rozwój tej kategorii, chcąc przyciągnąć do siebie wymagającego i bardziej zamożnego konsumenta. Tu opakowania aktywne, zapewniające dłuższą świeżości produktów, ich lepszy tj. bardziej apetyczny wygląd oraz zachowanie właściwości sensorycznych, mogą mieć istotną rolę do odegrania.

Trend 2 – „ready to go/ ready to eat"

Duża mobilność konsumentów, zmiana zwyczajów żywieniowych oraz chęć dotarcia do młodego konsumenta powodują w ostatnim czasie bardzo intensywne wzrosty w segmencie żywności gotowej do spożycia m.in. w kategorii sałatek, mix'ów owocowych, dań gotowych nie wymagających obróbki termicznej czy produktów chłodzonych (a nie mrożonych). Ponieważ w dużej mierze są to produkty impulsowe, ich wygląd i świeżość pełnią kluczową rolę w procesie zakupu. Tu również opakowania przedłużające świeżość coraz częściej znajdują zastosowanie. Jest to również obszar, w którym mogą się rozwijać opakowania funkcjonalne, np. podgrzewające lub schładzające produkt po otwarciu opakowania.

Trend 3 – transparentność i odpowiedzialność marki

Wzrost świadomości i wymagań konsumentów przejawia się również w ich oczekiwaniu, że marki będą działały uczciwie i transparentnie. Od producentów konsumenci oczekują czytelnej informacji o składzie i pochodzeniu produktów, sposobie testowania czy badania, a przede wszystkim czytelnej informacji o świeżości i dacie przydatności do spożycia. W tym obszarze opakowania inteligentne mają wiele do zaoferowania, wchodzą bowiem w integrację z produktem w celu informowania konsumentów o warunkach panujących wewnątrz opakowania a tym samym o przydatności do spożycia danego produktu. Mogą bowiem:

- informować o zbliżającym się końcu terminu przydatności,
- informować o tym, że produkt jest niezdatny do spożycia,
- uniemożliwiać dokonanie zakupu produktu, który nie nadaje się do spożycia (np. bo łańcuch chłodniczy został przerwany).

Wdrożenie tego typu rozwiązań jest dowodem najwyższej dbałości marki o uczciwą i rzetelną informację dla konsumentów. Moim zdaniem jest to wysiłek, który klienci z pewnością docenią, a z czasem będą również skłonni za niego nieco więcej zapłacić. Ten proces już się na naszym rynku rozpoczął.

Dorota Kałowska
Partner&Strategy Consultant w Cobalt Spark,
Ekspert Polskiej Izby Handlu.



ŹRÓDŁO: GRUPA ŻYWIEC







BRANDY DESIGN

OPAKOWANIE MARKETINGOWO ZAANGAŻOWANE

Ze światowych badań marketerów wynika, że co trzeci konsument przyznaje, iż dokonał zakupu produktu, ze względu na przyciągające uwagę opakowanie, a co piąty kupuje produkt, bo „podoba" mu się samo opakowanie. Skoro decyzja zakupowa zależy w tak dużej mierze od tego „niemego sprzedawcy", grzechem byłoby nie wykorzystać jego potencjału, jako niezwykle istotnego narzędzia marketingowego we współczesnym modelu organizacji handlu.

Efektywność opakowań pełniących funkcję platformy nowej komunikacji z konsumentami sprawia, że rozwiązania ze świata projektowania i brandingu informują nie tylko o zawartości opakowanego produktu, ale i wartości marki. Funkcja marketingowa opakowania w pełni realizuje się w przypadku branży FMCG.

Wyróżnij się i zgarnij pulę

- Obecnie opakowanie to już nie tylko „paczka na produkt". Konsumenci oczekują czegoś więcej niż tylko poinformowania, że w środku znajduje się np. pyszny sok jabłkowy. Zostało to wymuszone przez dużą konkurencję, a także dynamizm zmieniających się form komunikacji z odbiorcami. Opakowania to manifest strategii marki, która za produktem stoi. Tylko tak w znaczący sposób można odróżnić się od konkurencji, zbudować lojalną grupę odbiorców, zmniejszyć wydatki mediowe oraz zapewnić spójność marki przy szerokim portfolio produktowym – mówi Michał Kwiatkowski, Dyrektor Zarządzający Czteryczwarte Brand Design.

Skłonność do kupowania „wzrokiem" daje pole do popisu dla takiego projektowania opakowań, by stymulowały sprzedaż i lojalność wobec marki. Już w fazie wstępnej należy wziąć pod uwagę wiele aspektów, by odpowiednio dostosować opakowanie do m.in. kategorii towaru, grupy docelowej czy pozycji brandu.

- Opakowanie to komunikat, który wysyłamy do konsumentów. Jeśli chcemy, żeby był zrozumiany i odebrany zgodnie z naszą intencją, musimy jasno określić pozycjonowanie marki i cele, jakie chcemy osiągnąć. Niezwykle istotna jest również odpowiednia hierarchia informacji na opakowaniu oraz jego czytelność. Tylko w ten sposób w pełni wykorzystamy marketingową siłę opakowania i zdobędziemy uwagę odbiorców – wyjaśnia Mariusz Łowczynowski, Copywriter w agencji Ostecx Créative.

„Niemy sprzedawca" w akcji

Czy realizacje polskich projektantów, często ograniczane budżetowym „kagańcem" narzuconym prze właścicieli brandów, spełniają te wymogi?

Agencja Brandy Design ma na swoim koncie wiele realizacji mających na celu redesign istniejących opakowań czy opracowanie briefów produktów wchodzących dopiero na rynek. Case firmy Octim z Olsztynka, która od ponad 50 lat zajmuje się produkcją octu jabłkowego oraz musztard, to przykład umiejętnego wpisania opakowania w strategię i tożsamość marki. W oparciu o audyt wizualny zdecydowano się na radykalne zmiany w postaci nowego wizerunku, logo i estetyki opakowania.

- Wyznaczone zostały wyraźne obszary, z których marka Octim może czerpać w działaniach designu i brandingu. Po pierwsze to sam region pochodzenia: Warmia i Mazury – doskonale kojarzący się odbiorcom, którego obecność w komunikacji marki dotychczas nie funkcjonowała. Zwłaszcza w kontekście rosnących trendów związanych z regionalizmami i ochotą konsumenta do poszukiwania nowości. Po drugie, to również tradycja i ciągłość istnienia firmy przez ponad pół wieku. To także stanowiło istotny walor przy tworzeniu rozwiązań dla odświeżanej marki. Po trzecie to odkrycie skarbu firmy Octim jakim jest sam ocet jabłkowy – produkt flagowy, wytwarzany zgodnie z własną, wypracowaną recepturą – wymienia Maciej Konopka z Brandy Design.

- Produkty wedle strategii brandingowej zyskały jako bardziej niezależne marki w portfolio firmy, z których każda w różny sposób korzysta z dystansem z regionalnych skojarzeń. Widoczne staje się to choćby w przypadku samego namingu: Ocet Jabłkowy z Olsztynka czy Musztardy Mazurskie. Dodatkowo żywa, atrakcyjna kolorystyka, zachowująca lekkość i bezpretensjonalność, która każdorazowo powraca na etykietach dodaje marce atutów w pojedynku z monochromatycznymi, podobnymi jedna do drugiej marek konkurencji. Zmianie uległo również logo Octim, które projektanci wyrwali z estetyki charakterystycznej dla okresu transformacji – zamknięciu w eliptyczny owal napisu i przenieśli w nowoczesną,

PROJEKTOWANIE - REBRANDING - TECHNOLOGIE

II edycja
PACKAGING:
MARKETING & TECHNOLOGY

W programie m.in.:

- Jakie są kluczowe czynniki, które determinują konieczność odświeżenia opakowania?
- Skąd mamy wiedzieć, kiedy jest odpowiedni czas na nowy projekt?
- Jak rozpocząć proces zmiany opakowania?
- Wyniki badania opinii współczesnych konsumentów i ich wpływu na decyzje zakupowe.
- Wymagania prawne stawiane papierowym materiałom opakowaniowym.

9 czerwca 2016
Warszawa

Kluczowe wydarzenie ukierunkowane na rozwój, design i innowacyjne podejście do opakowań!

Zgłoś się na konferencję i poznaj odpowiedzi na postawione pytania!



Szczegóły: instytutpwn.pl/packaging2016/

OPAKOWANIE MARKETINGOWO ZAANGAŻOWANE





CZTERYCZWARTE BRAND DESIGN

otwartą estetykę, która pozwala mówić marce o kompetencjach i elementach, które dla współczesnego konsumenta są coraz istotniejsze, czyli: tradycji i konsekwencji – dodaje Jakub Śwircz z Brandy Design.
Ten udany przykład re-launchu przyniósł efekty w postaci rozwoju sprzedaży i trafienia do nowych grup klientów, handlowcy z kolei zaczęli postrzegać produkty jako wysokojakościową propozycję.
Jeszcze większym wyzwaniem było stworzenie od podstaw marki Cydru Lubelskiego. Cydr został tu przedstawiony jako autentyczna nowość na półce i pozycjonowany pomiędzy piwem a winem jako ich alternatywa.
- Koncept „No to cydr!" miał dać odpór chaosowi i „barokowi" dominującemu na polskich półkach. Jeśli w cydrze są same jabłka, to i projekt musiał to podkreślić. Stąd na etykiecie pojawiają się trzy symboliczne jabłka. Białe tło, które wybraliśmy, wycisza i uspokaja całość, zwłaszcza, gdy butelkę ustawimy na półce z innymi trunkami. Biel działa tu jak passe partout, pozwala skupić uwagę konsumenta – mówi Maciej Konopka.
Projekt odniósł rynkowy sukces. W 2014 tylko w pierwszej połowie roku sprzedaż cydru była dwukrotnie wyższa niż w całym 2013 roku. Jak podkreślają przedstawiciele agencji, warto było postawić na szczerość marki, właśnie takiej komunikacji oczekuje współczesny polski konsument.
- Niemałą rolę w sukcesie Cydru Lubelskiego odegrał trend – młodzi konsumenci ciągle poszukują nowości, autentyczności i minimalizmu w designie, także wśród produktów alkoholowych. Poza tym, w sposób nowoczesny chcą być dumni z polskich, oryginalnych marek. W projekcie opakowania, skupiliśmy się na pokazaniu esencji marki – zaznacza Jakub Śwircz.
Mocny przekaz marki tworzony poprzez rozwiązania graficzne to narzędzie, które można umiejętnie wykorzystywać, po to by ukazać marketingową siłę opakowania. Agencja Ostecx Créative w swoim portfolio ma także projekty, które zostały zauważone i podobały się konsumentom, zwłaszcza opakowania dla regionalnych, niszowych browarów.
- Na wybór konkretnej marki przez konsumenta składa się wiele czynników, ale rola opakowania jest nie do przecenienia. Szczególnie, gdy dany produkt zaspokaja więcej naszych potrzeb – jest symbolem statusu, stylu życia czy bycia ekspertem w danej kategorii. W przypadku piwa i naszych klientów – Browaru Gościszewo czy Browaru Jan Olbracht – mieliśmy przyjemność obserwować znaczące wzrosty sprzedaży po odświeżeniu opakowań – podkreśla Michał Rybczyński, Account Manager w agencji Ostecx Créative.

Siła marketingowa opakowania x 5

Wraz z rozwojem rynku ogólnego, rośnie również rynek opakowań. Opakowanie jest integralną częścią produktu i często kluczowym elementem stymulującym sprzedaż. To ostatnie zdanie może wydawać się truizmem, jednak nie zawsze branym pod uwagę przez osoby pracujące nad komunikacją marketingową danej marki. O czym w takim razie należy pamiętać, by siła marketingowa „niemego sprzedawcy" została wykorzystana ze zdwojoną siłą? Michał Kwiatkowski wymienia pięć punktów, o których nie powinni zapominać zarówno designerzy, właściciele marek, jak i specе od reklamy. Jako pierwszy przywołuje – branding totalny.
- Dawna optyka, zgodnie z którą branding był tożsamy z umieszczeniem logo na panelu w jakiejś części opakowania (jak np. herbaty Posti), jest już nieskuteczna. Dzisiaj myśląc o brandingu należy brać pod uwagę całą powierzchnię opakowania (np. nowe opakowania Iglotex). To cała paczka ma być inna niż konkurencji. Dzięki temu skutecznie uda się przypisać wartości marki do produktu, ale także odróżnić się od innych graczy.
Kolejnym elementem jest spójność marki.
- Przy niskich budżetach na media opakowania są jedynym (lub głównym) nośnikiem komunikacji z rynkiem. Dlatego też jest niezmiernie istotne, aby nie były tylko „paczuszką" na produkt, lecz jednocześnie komunikowały dokładnie to co chcemy powiedzieć o marce. Wypracowana strategia dla marki i jej wartości powinny się manifestować w designie opakowań (np. nowe opakowania wódki Chłopskiej Pędzonej). Zresztą przy pracach graficznych nad opakowaniami, to właśnie strategia marki powinna być głównym kryterium oceny projektów – dodaje Michał Kwiatkowski.



OSTECX CRÉATIVE

W łańcuchu prac nad opakowaniem nie może umknąć najważniejsze ogniwo, czyli konsument, lubiący być zaciekawiany i zaskakiwany.
- To nieprawda, że klienci odrzucą opakowanie, gdy będzie ciekawsze, inne, bardziej eleganckie niż te obok na półce. Klienci są otwarci na nowości, chętnie sięgają po intrygujące rozwiązania. Niesztampowy design pozwala odróżnić się od konkurencji. Nie należy bać się rozwiązań przełomowych, jednak należy umiejętnie zarządzić procesem zmiany oraz umiejętnie odsiać rozwiązania perspektywiczne i przełomowe od tych które są po prostu tylko ładne.
By móc zaskoczyć konsumenta trzeba go najpierw poznać, wyjść poza świat zamknięty w czterech ścianach biura i ekranu komputera.
- Przy zmianie opakowań warto dowiedzieć się więcej o kliencie oraz otoczeniu w którym ma pojawić się produkt. Niezmiernie kształcące jest już samo odwiedzenie kilku sklepów (również poza Warszawą), czy porozmawianie ze znajomymi, a nawet zajrzenie do ich lodówek. Oczywiście pełniejszy obraz zapewni wykonanie dogłębnych badań marketingowych, ale pod warunkiem że będą one dobrze dobrane i przeprowadzone.
Na koniec przy kreowaniu opakowań godne uwagi jest zagadnienie, czy kompleksowa zmiana identyfikacji wizualnej opakowania jest konieczna? Bez wątpienia, rynek potrzebuje nowości. Jednak czy warto za każdym razem robić rebranding?
Michał Kwiatkowski uważa, że ostatnio jest nadużywany i należy stosować go z umiarem.
- Z reguły wystarczy wykonać kilka niewielkich zmian graficznych, aby opakowanie „nadążyło" za trendami. Pamiętajmy, że ciągłość i tradycja jest wartością którą klienci doceniają (np. opakowanie Pepsi, a'la lata 70.). Stąd też nie należy unikać „odświeżania" opakowań, przy jednoczesnym pamiętaniu o tradycji marki – dodaje.
Wydaje się, że można postawić tezę, że polski przemysł opakowań lepiej korzysta z ich marketingowej siły. Pojawia się coraz większy asortyment sugestywnych opakowań umiejętnie komunikujących esencję marki i produktu.
- Polski rynek opakowań cały czas rozwija się i dojrzewa, ale jeszcze sporo pracy przed nami. Odnosimy wrażenie, że nie wszyscy producenci zdają sobie sprawę z pozytywnego przełożenia inwestycji w opakowania na wielkość sprzedaży. Częstą praktyką jest np. tworzenie grafiki opakowań wewnątrz firmy lub sięganie po najtańsze dostępne surowce. Nasi klienci przekonali się już, że nie tędy droga i warto równać do międzynarodowych standardów – zaznacza Sébastien Ploszaj, Art Director w agencji Ostecx Créative.
Należy mieć nadzieję, że światowe trendy na dobre zagoszczą w sektorze opakowań i proponowane rozwiązania będą sprzyjać tworzeniu atrakcyjnej alternatywy na sklepowych półkach, a konsumenci docenią wyraziste rozwiązania graficzne.

Jaga Kolawa



BRANDY DESIGN

ANIFLEX SP.J. GŁOWACKA I WSPÓLNICY

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

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





FAMOUS BRANDS CREATION Sp. z o.o.

ul. Wedmanowej 7, 93-228 Łódź
tel. +48 690 969 939
office@famousbrands.biz
www.famousbrands.biz

Famous Brands Creation Sp. z o.o. powstała w 2012 roku i zajmuje się tworzeniem oryginalnych projektów perfum i ich realizacją. Cały etap tworzenia odbywa się wewnątrz firmy – projektowanie opakowań, projektowanie butelek i opracowywanie zapachów. Nasze projekty zachwycają niezwykłymi butelkami, niepotykanymi dotychczas na rynku. Kształty damskich torebek i eleganckich butów, zegarków, motorów lub rowerów czy saksofonu – przyciągają wzrok i doskonale sprawdzają się w tradycyjnej sprzedaży oraz jako gadżet promocyjny. Produkujemy również perfumy w klasycznych, wysokiej jakości butelkach, opakowane w wyściełane aksamitem twarde opakowania. Spektrum możliwości naszych projektów jest bardzo duże, a satysfakcja naszych klientów – jeszcze większa. Zapraszamy do współpracy.





DIGIPRINT Sp. z o.o.

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

DIGIPRINT od wielu lat specjalizuje się w dostarczaniu kompleksowych systemów na potrzeby poligrafii.
Portfolio oferowanych rozwiązań dla producentów etykiet i opakowań obejmuje m.in.
- arkuszowe i zwojowe maszyny do druku cyfrowego HP Indigo,
- maszyny do druku na podłożach płaskich HP Scitex FB550/750,
- maszyny do druku na tekturze HP Scitex 11000/15500/17000,
- kaszerownice i sklejarki Lamina System,
- systemy wydruków próbnych,
- kalibracje i standaryzacje procesów w drukarniach i przygotowalniach,
- szkolenia produktowe i technologiczne,
- serwis gwarancyjny, pogwarancyjny, wsparcie techniczne.





DIGIPRINT PL Sp. z o.o. S.k.

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

DIGIPRINT – NOWOCZESNE TECHNOLOGIE DLA POLIGRAFII
Firma Digiprint PL specjalizuje się w dostarczaniu innowacyjnych i kompleksowych rozwiązań dla przygotowalni poligraficznych i drukarni flekso.
- naświetlarki do płyt fotopolimerowych ESKO CDI,
- plotery tnąco-frezujące ESKO Kongsberg,
- fleksograficzne maszyny do druku na tekturze falistej CUIR,
- systemy wydruków próbnych,
- kompleksowe oprogramowanie ESKO,
- kalibracje i standaryzacje procesów w drukarniach i przygotowalniach,
- konsultacje i wdrożenia technologii druku wielokolorowego ESKO Equinox,
- szkolenia produktowe i technologiczne,
- serwis gwarancyjny, pogwarancyjny, wsparcie techniczne.





Mondi Corrugated Packaging Polska Mondi Warszawa Sp. z o.o.

ul. Tarczyńska 98, 96-320 Mszczonów
tel. +48 46 857 27 80
warszawa.office@mondigroup.com
www.mondigroup.com

Jako część grupy Mondi, każdego dnia udostępniamy przedsiębiorstwom z różnych branż rozwiązania na bazie tektury falistej do nieskończonych zastosowań. Specjalizujemy się w doskonale dobranych opakowaniach – od skrzynek transportowych, poprzez kartony do postawienia bezpośrednio na półkach sklepowych, aż po zaawansowane rozwiązania dla przemysłu. Działamy w 5 zakładach w Polsce. Dzięki nowoczesnym maszynom produkcyjnym wdrożymy Twoje pomysły z wydajnością i precyzją, przy użyciu dowolnej technologii nadruku, w tym druku cyfrowego. Współpracujemy z innymi dywizjami Mondi, obecnymi na polskim rynku, celem opracowywania rozwiązań z tektury falistej dla nowych wymagań opakowań oraz bardziej ekonomicznych lub ekologicznych alternatyw. Jako lider rynku firma odznacza się eksperckim poziomem konsultacji przy współpracy z sieciami handlowymi, przy produktach barierowych oraz przy opakowaniach dla świeżych owoców i warzyw.

IN TOUCH EVERY DAY





KODAK POLSKA Sp. z o.o.

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

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





STREFA KOMFORTU

Relaxing in the water © Olly #73677873
XXL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie

Adobe

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.
Ponad 50 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.
Tel.+ 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

fotolia

© 2016 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

METSA BOARD POLSKA Sp. z o.o.

ul. Taneczna 30
PL-02-829 Warsaw
tel. +48 603063998
www.metsaboard.com

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





PELC & PARTNERS Sp. z o.o.

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

Strategia marki & Projekty opakowań

Pelc & Partners jest studiem projektowym posiadającym wieloletnie doświadczenie w projektach opakowań dla branży FMCG. Tworzymy nowe brandy, pracujemy nad markami własnymi.

Prace nad projektem opakowania zaczynamy przede wszystkim od przyjrzenia się półce sklepowej. To na niej znaleźć można informacje, które pomogą w stworzeniu zarówno koncepcji samego produktu, jak i późniejszego projektu opakowania. Nasze projekty są nie tylko estetyczne i funkcjonalne, ale dzięki przemyślanej koncepcji stwarzają szanse na nowe zyski.



prototyp?
mały nakład?
różnorodna produkcja?

ESKO
KONGSBERG
optymalne rozwiązanie
dla wszystkich

DIGIPRINT PL

Esko
Premium Reseller

DYSTRYBUTOR STOŁÓW KONGSBERG
I OPROGRAMOWANIA ESKO
NA TERENIE POLSKI.



QUAD/GRAPHICS EUROPE Sp. z o.o.

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

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





TAKT Sp. z o.o.

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

DRUKARNIA I TŁOCZNIA PŁYT CD/DVD TAKT Sp. z o.o. – nowoczesna drukarnia i największa w Polsce tłocznia płyt CD i DVD. 25-letnie doświadczenie, szeroko rozwinięty park maszynowy oraz kreatywny zespół ludzi – dają możliwość kompleksowej obsługi produktów specjalnych na indywidualne zamówienie Klienta. Domeną firmy jest JAKOŚĆ, co odzwierciedlają produkcje wykonywane nie tylko na polski rynek ale również zagraniczny. DRUKARNIA oferuje:
- Produkcję opakowań na litej tekturze introligatorskiej, kaszerowanych dowolnymi okleinami,
- Produkcję książek w oprawie twardej i miękkiej – zeszytowej i broszurowej,
- Produkcję opakowań kartonowych (obwoluty, pudełka, opak. typu Digipack, koperty).
- Szeroką gamę uszlachetnień: lakier dyspersyjny, lakier UV (w tym punktowo), laminowanie, przetłaczanie wklęsłe i wypukłe, termodruk z jednoczesnym przetłoczeniem (hotstamping), techniki łączone.







Fot. Katarzyna Cegłowska/ketti.pl

PASJA, EMOCJE, SIŁA

Tegoroczna, czwarta już edycja Meetings Week Poland, jednej z najważniejszych imprez promocyjnych polskiej branży organizatorów spotkań, odbyła się w Centrum Konferencyjnym stadionu PGE Narodowy. Organizatorem drugiego dnia wydarzenia (15 marca, wtorek) było Stowarzyszenie Branży Eventowej. W tym roku skupiono się na temacie: „Pasja, emocje, siła – Jak przetrwać w świecie event managementu i skąd czerpać moc do działania". W spotkaniach z niezwykłymi gośćmi udział wzięło ponad 100 uczestników bezpośrednio lub pośrednio związanych z branżą, a także wszyscy którzy dążą do bycia częścią przemysłu wydarzeń. Nad całością czuwała znakomita konferansjerka, Adela Warać.

W podróż na poszukiwanie wewnętrznej siły uczestników zabrali wyjątkowi prelegenci zaproszeni przez organizatorów. Do współpracy zaangażowano trzech mężczyzn, wybitnych mówców motywacyjnych dla których pasja i emocje to codzienność. Jako pierwszy wystąpił Jasiek Mela podróżnik i działacz społeczny, wskazywał jak pokonać niemożliwe w wykładzie pt.„Pasja i emocje w życiu i biznesie". Tomasz Michniewicz ceniony reporter i podróżnik w prelekcji pt.„O prawdziwych emocjach. Jak zmienić zwykły event w przygodę, której się szybko nie zapomina", przedstawił kierunki działań przy organizacji niezapomnianych eventów. Twórca internetowy, autor talk-show 20m² Łukasz Jakóbiak w swoim wystąpieniu pt. Znajdź siłę, pomagał wydobyć z siebie moc i przekuć ją w sukces. Reprezentantki hotelowej Grupy Arche Sandra Frengler oraz Joanna Puchałka opowiedziały o emocjach ukrytych w miejscach zabytkowych.

Przedstawiciele partnera SBE, Pracowni Gier Szkoleniowych przeprowadzili warsztat z wykorzystaniem gry symulacyjnej, która dotyczyła tego: Jak przetrwać w branży eventowej? Oferuj klientom to, czego naprawdę potrzebują! Odbyła się ona w formie krótkiego i intensywnego warsztatu. Uczestnicy trenowali nieszablonowe myślenie i poszukiwali innowacyjnych rozwiązań w kontaktach z klientem.

Istotnym wydarzeniem tego dnia była premiera Kodeksu Dobrych Praktyk Branży Eventowej, który jest zbiorem zasad określających standardy realizacji usług zgodnych ze statutem Stowarzyszenia oraz ogólnie przyjętymi zasadami etyki branżowej. Sygnatariuszami Kodeksu zostali członkowie Rady Etyki, jako reprezentanci środowiska przemysłu wydarzeń zobowiązali się do postępowania według zapisanych w nim zasad.

Oficjalnej prezentacji Kodeksu towarzyszyła debata pod tytułem Etyka w branży eventowej, w której udział wzięli: Marta Dunin-Michałowska, Prezes SBE, członek Rady Etyki, Olga Krzemińska-Zasadzka wiceprezes SBE, członek Rady Etyki, Michał Czerniak z Brill AV Media, członek Rady Etyki, Marta Walędziak-Skowrońska, radca prawny z firmy LexCare – partnera SBE, Agnieszka Majkowska, Przewodnicząca Rady Etyki, Prudential Polska, Krzysztof Celuch, Poland Convention Bureau, a także gość specjalny – aktor, właściciel Teatru Kamienica, Emilian Kamiński. Poprowadziła ją Magdalena Kondas z Meeting Planner.

Na zakończenie tak wyjątkowego dnia odbyła się loteria wizytówkowa, podczas której rozlosowane nagrody dla zwycięzców ufundowali Warszawska Organizacja Turystyczna oraz firma F1 Karting.

Stowarzyszenie Branży Eventowej po sukcesie tegorocznej edycji już rozpoczyna przygotowania do kolejnego Meetings Week Poland, aby spełnić oczekiwania i zaskoczyć uczestników.

OOH magazine był patronem medialnym wydarzenia. Dostarczył notesy dla uczestników oraz smycze wykonane przez firmę Grado, natomiast szwajcarskie długopisy Premec, dostarczył polski dystrybutor – firma Expen.

Źródło: SBE

Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE) – zrzesza agencje eventowe, podwykonawców eventów oraz lokalizacje. Działa na rzecz popularyzacji i profesjonalizacji polskiego rynku wydarzeń poprzez działania edukacyjne oraz pro-biznesowe zmierzające do budowania nowej jakości wsparcia dla polskiej branży eventowej. Jest inicjatorem oraz współtwórcą Studium Podyplomowego Event Management przy Wydziale Zarządzania UW. Dąży do wypracowania wspólnych dla całej branży standardów działania z klientami i kontrahentami, do umacniania pozycji event marketingu wśród najbardziej docenianych narzędzi marketingowych i biznesowych.



Od lewej: Andrzej Kuczera (OOH event), Agnieszka Lewtak (Rent Design), Adriana Szczeniowska (Frambo), Robert Załupski (OOH magazine), Adela Warać, Maciej Dymiński (Confetti System)



Od lewej: Anna Rusinek (M-Duo Models), Robert Załupski (OOH magazine), Maciej Dymiński (Confetti System), Andrzej Kuczera (OOH event), Ewa Brzostek-Ciarcińska (Fiesta Catering), Magdalena Dymińska (Confetti System)



Materiały reklamowe na Meeting Week dostarczyli: OOH magazine - właściciel wyszukiwarki www.giftsonline.pl, firma Expen - dystrybutor długopisów Premec oraz Grado - producent smyczy.

Event
OOH magazine
www.oohmagazine.pl/event

4 edycja Katalogu - **wrzesień 2016**

OBIEKTY EVENTOWE
CATERING
USŁUGI GASTRONOMICZNE
WYPOSAŻENIE EVENTOWE
TECHNIKA SCENICZNA
GADŻETY NA EVENT
AGENCJE EVENT
ATRAKCJE NA EVENT

Reklama: a.kuczera@oohmagazine.pl | 733 077 606
www.oohmagazine.pl/event





Laureaci, partnerzy, członkowie jury i organizatorzy
Źródło: www.profesjonalna-fotografia.pl

KOSMICZNA GALA

Tegoroczna Gala MICE Poland zaskoczyła kosmiczną oprawą. Z Olgą Krzemińską-Zasadzką z Agencji Power, która nadzorowała realizację wydarzenia, wchodzimy za jego kulisy oraz rozmawiamy o branży MICE w Polsce i Kodeksie Dobrych Praktyk przygotowanych przez Stowarzyszenie Branży Eventowej.

Osobowość Roku Mice Poland stała się prestiżowym wyróżnieniem w branży MICE przyznawanym przez profesjonalne jury. Co można powiedzieć o tegorocznej edycji?

Olga Krzemiska-Zasadzka: Była kosmiczna. Dosłownie. Kiedy rozpoczęliśmy rozmowy o 8 edycji pomyślałam o odwróconej ósemce, o nieskończoności, potem w głowie miałam kosmos, przyszłość i … Przebudzenie mocy - akurat ten film wchodził do kin. Nasz grafik uwielbia tworzenie prezentacji i filmów „przyszłości", byłam też w kontakcie z firmą, która wchodzi na rynek eventowy z avatarami, to wszystko układało się w jedną całość. Choć muszę przyznać, że nie było w tym roku tak łatwo. Wszystkie firmy, które przyczyniają się do sukcesu Gali Mice Poland dynamicznie się rozwijają. Z jednej strony to super, działamy z najlepszymi, a z drugiej ciężko jest dobrać termin Gali tak, aby nikt nie miał realizacji i mógł wystawić do współpracy swój najlepszy zespół. Nie jest też łatwo pracować z firmami, które rozliczają się barterowo, niektóre z nich, profesjonalnie przygotowują się do Gali przez wiele miesięcy by wypaść jak najlepiej, inne traktują to jak swój obowiązek i pracują na zasadzie „zaliczyć".

W gronie nominowanych, jak i zwycięzców – sami fachowcy.

Po raz drugi mam niebywałą przyjemność znać osobiście wszystkich z czwórki nagrodzonych w czasie Gali Osobowość Roku Mice Poland. W kategorii Zleceniodawca Roku zwyciężyła Ewelina Sobolewska, z którą współpracujemy w Komisji Etyki w Stowarzyszeniu Branży Eventowej. Miałyśmy też okazję współpracować przy okazji Rady Programowej w trakcie wydarzenia Event Biznes. Ewelina w mBanku zajmuje się organizacją spotkań i eventów. Nawiązując współpracę z agencjami zawsze zwraca uwagę na ich doświadczenie i kreatywność. W kategorii Organizator Roku zwyciężył Sebastian Oprządek Prezes Zarządu i Dyrektor obsługi klienta El Padre, którego znam z wydarzeń branżowych, a w grudniu 2015 aktywnie włączył się wraz z KAE do akcji Elfy SBE, podczas którego, jak co roku, pomagaliśmy potrzebującym rodzinom i dzieciom. W kategorii Menedżer Obiektu zwyciężył Piotr Lenczewski, z którym miałam okazję współpracować jeszcze w innej sieci czterogwiazdkowej Hoteli, a potem w Warszawskim Hotelu Mariott. Podwykonawcą Roku został Wojciech Zbroja, Prezes zarządu Rent Design, z którym jako agencja współpracujemy od wielu lat. W przygodzie z biznesem podkreśla rolę innowacyjności i bycia krok przed oczekiwaniami zleceniodawców.

Gratuluję samej gali. Jak dla nas: odlot! Dużo pracy?

Przygotowania do Gali trwają zazwyczaj kilka miesięcy. W tym czasie najważniejsze są ustalenia harmonogramu i możliwości współpracy z Partnerami. Najdłużej trwają przygotowania występów artystycznych, układanych specjalnie na potrzeby wydarzenia oraz ustalania zakresu współpracy z Partnerami i poszukiwania Partnerów dogodnych do tematyki wydarzenia. W firmie staramy się dopracowywać do konwencji wydarzenia najmniejsze szczegóły: grafiki, scenariusz, oznaczenia stołów itd., co roku staramy się dobrać inne zespoły, konferansjera i czymś zaskoczyć publiczność.

Gala po raz kolejny odbyła się w EXPO XXI. Jak oceniasz potencjał tego obiektu?

Expo XXI jest obiektem z wieloletnią tradycją, w środku Warszawy i od lat z niezmiennym zespołem realizacji. Tym wyróżnia się w wśród obiektów w Warszawie. Dla nas jako Agencji to najważniejsze – pracować z doświadczonymi osobami, które dokładnie znają każdy szczegół obiektu i szybko odpowiadają na pytania i reagują na potrzeby. Hala 4 w której odbywała się Gala jest stosunkowo nową halą i ma bardzo duże możliwości obciążeniowe oraz aranżacyjne. Expo zapewniło także kurtyny do wyciemnienia hali, garderoby, udostępniło ochronę obiektu oraz parking dla uczestników wydarzenia.

Trudno scalić 30 partnerów w jeden organizm?

Gala Osobowość Roku Mice Poland zapracowała na swój prestiż, wielu firmom zależy by pokazać się na niej branży z jak najlepszej strony, dzięki temu pracuje się z nimi sprawnie i przyjemnie. Bardzo dobrze współpracuje się z przedstawicielem Mice Poland – Panią Anną Łukasik, która wykonuje ogrom pracy ze strony Klienta. Dziękuję za współpracę z Belvedere catering – to profesjonaliści na rynku usług cateringowych - zarówno podczas przygotowań i realizacji starają się zwięźle podsumowywać ustalenia i wykonywać je, a także proponować nowe rozwiązania. Bardzo fajnie pracuje się z zespołem akrobatyczno-tanecznym Atelie. Przez cały rok zbieramy pomysły, by potem zaskoczyć publiczność brzmieniem, tańcem i obrazem. W tym roku mnie osobiście zachwyciło przygotowywanie Gali przez zespół G-fiore – dekoracje kwiatowe. Udekorowanie stołów, nominowanych, recepcji przy ślicznym blasku świec i wyciemnieniu sali zrobiło na mnie piorunujące wrażenie. Myśląc o tych, którzy najwięcej się napracowali nie mogę zapomnieć o moim zespole. Zarzucam ich pracą przy Gali i burzą mózgów wymyślamy najmniejsze szczegóły, by było jeszcze lepiej, jeszcze fajniej. Praca z grafikiem też wymaga bardzo dużej ilości czasu, maili i rozmów by wyszło to dokładnie tak jak chcemy. Nie byłoby Gali bez dobrych techników, sprzętu multimedialnego, nagłośnieniowego i oświetleniowego, które zapewniły Brill AV Media i Eventroom. Zgranie z nimi całej techniki: ustawień świateł, jingli, animacji – to ciężka praca – jakiej podejmuje się Piotr Zasadzki z naszej Agencji. Największą podporą dopieszczająca szczegóły jest Magdalena Jendyk.

Nowością w tegorocznej Gali był drugi prowadzący – AVATAR – którego nazwaliśmy OeRą, która rozpoczęła Galę, a także prowadziła część nieoficjalną i fajnie wkomponowała się w kosmiczny klimat wieczoru. Pierwszy raz w tym roku przy Gali pracowaliśmy z agencją modelek i hostess M-Duo, była to bardzo udana współpraca – na pewno będzie kontynuowana w przyszłości. Podobnie Agencja fordancerek i fordanserów Event Dance and Party, z którą współpracujemy od wielu lat, za każdym razem reprezentują profesjonalne podejście, za każdym razem mają świetnie dobrane stroje i za każdym razem gorąco witają i rozgrzewają gości, sprawiając, że wspaniały parkiet /firma Rajt/ przez całą imprezę zapełniony jest ludźmi. Firma Rajt w tym roku dostarczyła także 300 przepięknych krzeseł do stołów bankietowych. Tak więc doszliśmy do mebli, za które w większości odpowiadała firma Rent Design, jak zawsze na najwyższym poziomie. Nic dziwnego iż statuetkę Osobowości Roku Mice Poland 2015 w kategorii Podwykonawca dostał właśnie Rent Design i Wojtek Zbroja. Nie było by Gali bez sceny i ekranów, które dostarczyło Triangoo i Berm. Dostarczeniem piwa zajęła się Kampania Piwowarska. Zastawę stołową, szatnie, popielnice zapewniła także bardzo profesjonalna firma Gastro Serwis, a kosmicznej energii dodał nam Red-Bull. Część nieoficjalną zagospodarował nam wspaniały występ zepołu Tony-S /EVERGREEN MUSIC AGENCY/ oraz DJ & Lady Sax. W dekorowaniu sali pomogła firma Dekoracje tematyczne, Figury Stalowe, a kurtyny do pokazu UV zapewniła firma Visionlite. Nowością w tym roku była też możliwość oglądania Gali on-line zrobioną przez firmę Transmisjeonline.pl, która również zajęła się puszczaniem ujęć ze sceny na ekran. Drugi raz rozdano statuetki na Gali Osobowość Roku Mice Poland – które przygotowała firma Pap-Art. Pierwszy raz skorzystano z systemu rejestracji gości Conrego. Md Film przygotował film z wydarzenia, a Studio 69 w szybkim tempie udostępniło pamiątkowe fotografie.

Z roku na rok podnosicie poprzeczkę. Trudno będzie zaskoczyć w przyszłym roku.

Mam już pomysł na galę numer 9, ale pozostawię go w sferze jak zwykle tajemnicy.

Czy w natłoku informacji mediów elektronicznych, telekonferencji i videochatów spotkania bezpośrednie (konferencje, eventy) mają nadal sens?

Właśnie dlatego mają sens. Ludzie są na co dzień bardzo zabiegani, dostają mnóstwo informacji w formie elektronicznej, a tutaj mają szansę wychodzić, poznawać innych ludzi, rozmawiać, czyli to co robili całe wieki. To człowiekowi jest bardzo potrzebne do normalnego funkcjonowania. Stale pogarsza się nam sposób komunikacji między ludźmi przez urządzenia, przez zaśmiecanie sobie głowy milionami internetowych i telefonicznych bodźców. Spotkania ten trend przełamują.

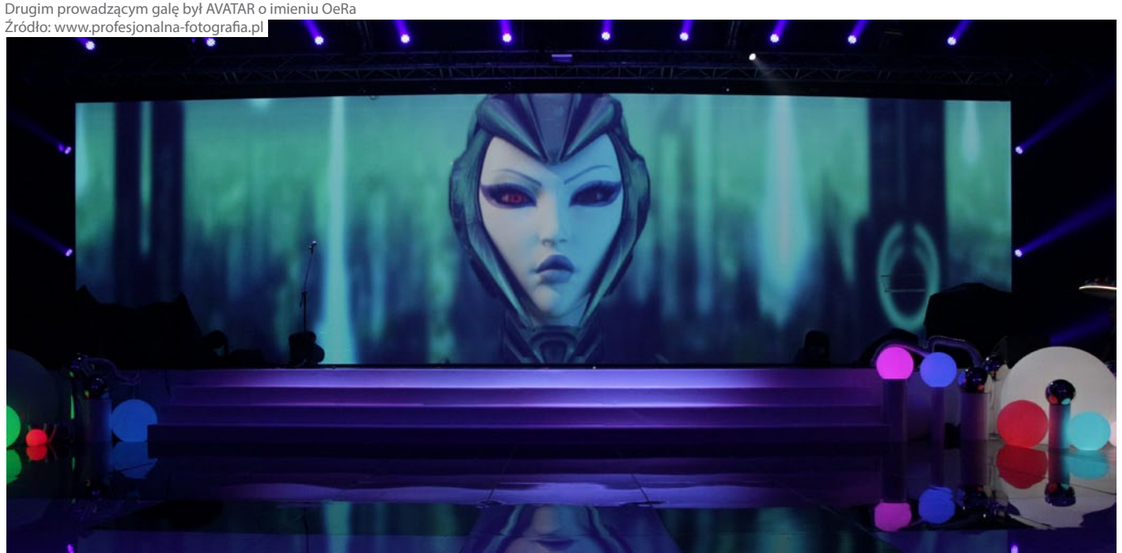
Jak oceniasz rynek MICE w Polsce?

Porównując się do firm eventowych z zachodu, które znam, uważam, że nasze agencje eventowe, przy naszych budżetach, świetnie dają sobie radę. Jesteśmy bardzo kreatywni. Coraz więcej firm zwraca uwagę na rolę wyjazdów integracyjnych, na dbanie o Partnerów, handlowców i wyjazdy z nimi w celach szkoleniowych i motywacyjnych. Mamy super konkursy branżowe. Mamy wspaniałe realizacje. Mamy się czym chwalić i nie mamy się czego wstydzić.

W jakim kierunku zmierza branża?

Mam wrażenie, że do przodu idą Ci, którzy stawiają na profesjonalizm i jakość. Rynek potrzebuje nowych kreatywnych pomysłów, a także tych, którzy wykonają je

Drugim prowadzącym galę był AVATAR o imieniu OeRa
Źródło: www.profesjonalna-fotografia.pl



KOSMICZNA GALA



Od lewej: Sebastian Oprządek (El Padre), Ewelina Sobolewska (mBank), Wojciech Zbroja (Rent Design), Karolina Widawska (Business Service Galop), Piotr Lenczewski (Mariott Hotel). Źródło: www.profesjonalna-fotografia.pl

Statuetki Osobowość Roku 2015 otrzymali:

Organizator Roku - Sebastian Oprządek
Prezes zarządu i dyrektor obsługi klienta El Padre, który w swojej karierze zrealizował setki kampanii i projektów dla największych firm. We współpracy z klientami i podwykonawcami dba o jasną komunikację i maksymalną szczegółowość briefów. Mówi, że największy wpływ na jego życie zawodowe miał upór w dążeniu do celu oraz wspaniali partnerzy biznesowi i pracownicy.

Zleceniodawca Roku - Ewelina Sobolewska
W mBanku zajmuje się organizacją spotkań i eventów. Nawiązując współpracę z agencjami zawsze zwraca uwagę na ich doświadczenie i kreatywność. Mocno zaangażowana w życie polskiej branży eventowej, należy do SBE i Rady Programowej Konferencji Event Biznes.

Podwykonawca Roku - Wojciech Zbroja
Prezes zarządu Rent Design. Kreatywny lider z artystyczną duszą, dla którego biznes jest szansą na rozwój i weryfikację umiejętności. We współpracy stawia na profesjonalizm, zrozumienie i odpowiedź na najbardziej nietypowe potrzeby klientów. W przygodzie z biznesem podkreśla rolę innowacyjności i bycia krok przed oczekiwaniami zleceniodawców.

Menadżer Obiektu - Piotr Lenczewski
Dyrektor sprzedaży i marketingu Skopje Mariott Hotel w Macedonii (do końca 2014 r. Warsaw Mariott Hotel). W pracy stawia na indywidualne podejście do każdego kontrahenta, a na problem stara się patrzeć z perspektywy klienta. Realizuje też pasję edukacyjną prowadząc szkolenia, warsztaty i wykładając w Szkole Głównej Turystyki i Rekreacji w Warszawie.

W czasie uroczystości wręczono także nagrodę **Odkrycie Roku MPI Poland**. Laureatką została **Karolina Widawska**. Od ponad roku związana z Business Service Galop w Katowicach, gdzie zajmuje się kompleksową organizacją konferencji i kongresów medycznych. Karierę plannerki i organizatorki rozpoczęła tuż po przedszkolu zajmując się koordynacją gier i zabaw na osiedlowym boisku. Praca w branży MICE przynosi jej ogromną satysfakcję, chętnie uczestniczy w branżowych wydarzeniach i stawia na nieustanny rozwój.

profesjonalnie. Zwiększa się ilość obiektów eventowych, ilości połączeń lotniczych, stale poprawia się jakość polskich dróg, ich ilość, skraca się czas dojazdu, nie tylko samochodami ale i pociągami.
Mamy coraz więcej możliwości proponowania ciekawych rozwiązań zarówno w kraju jak i zagranicą.

Przygotowaliście Kodeks Dobrych Praktyk. Czy branża event musi walczyć z nieetycznymi zachowaniami?
Co jakiś czas docierają do nas informacje o takich zachowaniach, najczęstszymi z nich są: braki płatności, dumpingowanie cen, kopiowanie kreacji i scenariuszy. Powołując Komisję Etyki oraz wydając Kodeks Dobrych praktyk mamy nadzieję, pokazać rynkowi dobre praktyki zwrócić uwagę na to, że warto na rynku działać zgodnie z pewnymi normami. Mam nadzieję, iż Kodeks będzie czytany przez wszystkich uczestników rynku, dostaniemy do niego jeszcze nowe pomysły i co roku będzie on ewoluował, by zawierał wszystko co na rynku potrzebne, a firmy będą mogły odnosić się do niego np. na etapie negocjacji warunków umowy czy płatności.

Jakie największe wyzwania stoją przed branżą eventową?
Czy musi być tak poważnie? Najważniejszym wyzwaniem, które jest obecnie realizowane to pokazanie Klientom, co jest celem organizowania wydarzeń firmowych. Pokazanie znaczenia eventu w marketingu firmy, a potem doboru odpowiednich narzędzi, które pozwolą osiągnąć ten cel. Najważniejsze to jednak jedność branży, mówienie jednym głosem, słuchanie siebie nawzajem i szkolenie, by być na jak największym poziomie.

Rozmawiał Robert Załupski

OLGA KRZEMIŃSKA – ZASADZKA
Inicjatorka Agencji Power (dawniej PowerSport), wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej (SBE). Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji im. Koźluka w Warszawie. Zaczęła swoją przygodę w branży od wyjazdów narciarskich (1997), turniejów squash-a (w latach 2002-2004 Wicemistrzyni Polski w Squash-u) oraz wydarzeń i wyjazdów sportowych i motoryzacyjnych. Prywatnie lubi wyjazdy i sport w każdym wydaniu – dzięki pracy w Agencji ma więcej możliwości realizować swoje pasje i zarażać nimi innych. Laureat nagród: Solidna Firma 2014, Platynowy Certyfikat Polish Product 2014, Firma Roku /lata 2010-2013/, MP Power Awards 2012 – portalu Meeting Planner w kategorii Team-building/ Outdoor, medalu Meeting Planner w kategorii Wydarzenie/ Usługa Roku, laureat Polskiego Internetu w kategorii „Rozrywka i Rekreacja" oraz certyfikatu „Wiarygodna Firma". Członek Stowarzyszeń: SBE, SKKP, SOIT, Site. Jest współautorem bestsellerowej książki „Mount Everest Biznesu" oraz autorem kilku innych książek i poradników.

FRIENDS
friends for friends
koziol
Made in Germany
senator
Extramoredinary. Since 1920.



www.friends4friends.pl







Źródło: Mitko

EVENT W FORMACIE XXL

Każda plenerowa (i nie tylko) impreza wymaga odpowiedniej aranżacji i wyposażenia. W eventowym niezbędniku na pewno nie może zabraknąć popularnych dmuchańców, namiotów, flag, parasoli czy balonów. To widoczny, zapadający w pamięć i efektywny nośnik reklamowy.

Producenci figur pneumatycznych i innych nośników reklamowych są w stanie zaoferować branży eventowej cały wachlarz rozwiązań spełniających różnorodne potrzeby; od najbardziej podstawowych „dmuchańców", takich jak balony, bramy i namioty, po najbardziej odważne i niestandardowe figury. - Figury pneumatyczne można podzielić pod względem funkcji na cztery główne rodzaje: reklamowe, użytkowe, rekreacyjne i dekoracyjne. Na eventach sportowych najpopularniejsze są pneumatyki reklamowe, czyli bramy, balony i namioty. Dzięki swoim zaletom, takim jak: mobilność, lekkość, łatwość montażu, transportu i przechowywania, stały się najefektywniejszymi nośnikami reklamy – mówi Katarzyna Bazyl, Creative Director w firmie Clevair. Nośnikami, które cieszą się dużą popularnością na eventach są namioty ekspresowe oraz parasole reklamowe umożliwiające przygotowanie strefy wypoczynku dla uczestników eventu. - Dopełnieniem mogą być pufy reklamowe w formie foteli. Są one niezwykle wygodne i lekkie w transporcie. Ich zaletą jest możliwość wykonania na nich spersonalizowanych nadruków reklamowych - wyjaśnia Marek Miodoński, Marketing Manager w firmie Mitko.

Podczas sportowych wydarzeń często spotyka się także pneumatyki stricte użytkowe, np. namioty dmuchane, muszle koncertowe czy inne pneumatyczne zadaszenia. - Sportowe eventy wiążą się także z kwestią organizacji czasu najmłodszym uczestnikom. Tu zastosowanie znajdują pneumatyki rekreacyjne, takie jak: dmuchane zjeżdżalnie, skakalnie, ścianki wspinaczkowe czy tory przeszkód. Na festiwalach największą rolę odgrywają pneumatyki o funkcji dekoracyjnej, ale też użytkowe i rekreacyjne. Namioty mogą stanowić doskonałe zadaszenie dla towarzyszących festiwalom sklepów czy innych punktów usługowych – tłumaczy Katarzyna Bazyl. Dmuchane figury coraz częściej pojawiają się też w roli dekoracji scenicznych na koncertach. - Doceniona została ich fantastyczna plastyczność i możliwość przybierania niemalże nieograniczonych kształtów i kolorów. Dmuchane dekoracje nie obciążają konstrukcji sceny, są łatwe w montażu, a po zakończonym koncercie można je szybko zdemontować i łatwo zmagazynować. Mogą stać się, obok gry świateł i efektów pirotechnicznych, znaczącym elementem wizualnej oprawy koncertów – dodaje Katarzyna Bazyl.

Plan to podstawa

Przy organizacji eventu należy zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii. Jedną z nich jest odpowiednie zaplanowanie wydarzenia. Należy osadzić w czasie poszczególne etapy przygotowań i założyć margines błędu. - Ograniczenie do minimum możliwości wystąpienia problematycznych sytuacji umożliwi sprawny przebieg imprezy. Proces produkcji nośników reklamowych zajmuje w Mitko zazwyczaj około 2-3 tygodni. Warto o tym pamiętać, by uniknąć stresujących sytuacji związanych ze sztywnym terminem imprezy. Aby ustrzec się przed zmienną pogodą, należy pamiętać o właściwej ilości namiotów, które ochronią przed zbyt intensywnym słońcem lub deszczem. Ważnym jest również zapoznanie się z ukształtowaniem terenu przeznaczonym pod event oraz podłożem. Ma to niebagatelne znaczenie przy montowaniu nośników. Wówczas trzeba pamiętać o doborze właściwych kotw lub w przypadku podłoża betonowego - balastów – mówi Marek Miodoński.







Źródło: Clevair

BHP przede wszystkim

Warto pamiętać, że podczas imprez masowych należy spełniać wysoko postawione uwarunkowania dotyczące bezpiecznego użytkowania nośników i innych obiektów. - Bezpieczeństwo jest absolutnym wymogiem każdej figury dmuchanej, co więcej przy wyborze pneumatyków należy zwracać uwagę na detale. Nawet tak proste konstrukcje jak balony, mogą ukrywać mankamenty groźne dla zdrowia i życia ludzi. Przykładem takiego zagrożenia może być kratka zabezpieczająca otwór wlotowy wentylatora. Często spotyka się plastikowe kratki, które dla producentów są tanie w zakupie, natomiast podczas eksploatacji często się łamią i przestają spełniać swoją ochronną funkcję. To z kolei oznacza odsłonięcie wirujących łopatek wiatraka i powstanie potencjalnego zagrożenia dla ludzi, a zwłaszcza dzieci, które mogą włożyć tam rękę. Wentylator powinien być zabezpieczony kratką wykonaną ze stali – tłumaczy Katarzyna Bazyl.

Nośniki tworzone są z różnorodnych materiałów, a na rynku pojawiają się coraz lepsze, wytrzymalsze tworzywa, innowacyjne kreacje i oryginalne rozwiązania. Każdorazowo materiały, z których wykonane są obiekty, muszą spełniać restrykcyjne normy europejskie. – Warunki te zostały szczegółowo opisane m. in. w normie PN-EN 13782:2015-2007 „Obiekty tymczasowe. Namioty. Bezpieczeństwo". Namioty produkowane przez naszą firmę spełniają wymagania tej normy, dzięki czemu mogą być użytkowane przy prędkości wiatru w porywach nawet do 100 km/h. Inną kwestią jest spełnienie wymogów przeciwpożarowych. Tutaj możemy zaproponować wykonanie naszych zadaszeń z tkanin trudno-zapalnych, spełniających wyśrubowane przepisy normy PN -EN 13501-1 – tłumaczy Marek Miodoński. Także figury pneumatyczne również można wykonywać z materiałów trudno-zapalnych.

Estetyczna jakość

Kolejne wymogi, które są kluczowe w przypadku nośników reklamowych to trwałość i estetyka realizacji. - Trwałość dmuchanych konstrukcji zależy przede wszystkim od jakości użytego materiału. Tkaniny nie da się sprawdzić przed zakupem, ale cena nośnika może w dużej mierze sugerować jakość. Tani produkt powinien być sygnałem dla kupującego, że producent raczej nie wykorzystał najlepszego materiału. Tkanina powinna mieć gramaturę co najmniej 300 g/m^2, co jest gwarancją wysokiej odporności na warunki atmosferyczne, zarówno niskie jak i wysokie temperatury. – wyjaśnia Katarzyna Bazyl. Bardzo ważna jest też trwałość zadruku.

- W przypadku dmuchawców najlepsze efekty daje druk lateksowy, oparty na zastosowaniu w 100% ekologicznych i niepalnych składników. Druk lateksowy cechuje się szeroką gamą przejść tonalnych oraz niezwykle wyraźnym oddaniem kolorów – wyjaśnia Katarzyna Bazyl. Atramenty lateksowe tworzone są na bazie wody, co sprawia, że wydruki są bezwonne oraz praktycznie obojętne dla środowiska naturalnego. Uzyskane kolory są żywsze, a zadruk trwalszy niż najbardziej popularny twardy solwent. Wydruki mają także dużą rozdzielczość, dzięki czemu nadają się do ekspozycji z bardzo bliska.

- Warto zwrócić także uwagę na laminację w standardzie, która zwiększa żywotność i odporność zadruku na blaknięcie i promienie UV. Nie każdy producent ma ją w swojej ofercie lub jest to opcja dodatkowo płatna. W naszej opinii laminacja jest absolutnie niezbędna w przypadku narażonych na czynniki atmosferyczne figur pneumatycznych – dodaje Katarzyna Bazyl.

W przypadku namiotów, Marek Miodoński jako jedną z najbardziej trwałych metod druku proponuje sublimację. Jej dodatkową cechą jest wysoka odporność na działanie promieniowania UV, co sprawia, że nośniki mogą być bez obaw używane przez cały sezon.

Podczas planowania należy również założyć, że w trakcie cyklu imprez, nośniki mogą ulec zniszczeniu. - Warto wówczas pamiętać o usługach serwisowania. W przypadku namiotów często nie ma potrzeby wymieniania całego jego stelaża, ale tylko niektórych elementów. Konstrukcje namiotów stelażowych produkowanych przez Mitko są łączone śrubami, co ułatwia proces wymiany elementów. Dzięki temu dalsza eksploatacja nośnika jest nadal możliwa bez konieczności zamawiania nowego produktu – mówi Marek Miodoński. Nośniki, które znajdują się blisko osób uczestniczących w evencie muszą spełniać bardzo wysokie wymogi estetyczne ich wykonania. - W tej materii bardzo łatwo natknąć się na kicz, zwłaszcza w przypadku niestandardowych figur. Przed zdecydowaniem się na firmę, której chcemy zlecić zaprojektowanie i wykonanie niestandardowej figury, warto przyjrzeć się portfolio oraz wizualizacjom, które wykonała. Nie każdy producent pneumatyków ma w swoim zespole prawdziwego artystę-dizajnera, a nie tylko zwykłego grafika, potrafiącego jedynie obsługiwać programy graficzne. Pneumatyki nie muszą wyglądać tandetnie. Proporcjonalna bryła, realistyczne tekstury i jakość wykonania są gwarancją wysokiej estetyki figury - dodaje Katarzyna Bazyl.

Przy organizacji eventu należy zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii. Jedną z nich jest odpowiednie zaplanowanie wydarzenia. Należy osadzić w czasie poszczególne etapy przygotowań i założyć margines błędu. Ograniczenie do minimum możliwości wystąpienia problematycznych sytuacji umożliwi sprawny przebieg imprezy.

Nośniki, które możemy wykorzystać podczas eventów są przede wszystkim doskonałym medium przekazu marketingowego, który na pewno przyciągnie wzrok uczestników wydarzenia. Duże kampanie, imprezy integracyjne, festiwale muzyczne i imprezy sportowe to świetna okazja, by je wykorzystać. Szeroki wachlarz wyboru i możliwość personalizacji otwierają przed marketerami drzwi do nowych i ciekawych form promocji.

Katarzyna Lipska-Konieczko


fot. Fiesta Catering

CATERING
W SŁUŻBIE MARKETINGU

O ile zaplanowanie cateringu – od sporządzenia odpowiedniej oferty, po dobór mebli, zastawy i perfekcyjne przygotowanie menu – jest wynikiem wiedzy i doświadczenia, o tyle wyczucie estetyki i stylowa aranżacja cateringu, jest już sztuką. To właśnie ta umiejętność osadzenia kalejdoskopu aromatów w stylowej kreacji, czyni go bardzo atrakcyjnym i cichym narzędziem wspierającym procesy marketingowe.


fot. Fiesta Catering


fot. Fiesta Catering

Aranżacja na wysoki połysk

Pracując w branży cateringowej już kilkanaście lat, wiemy jak bardzo liczy się, jakość i smak przygotowanego jedzenia, ale też - a może przede wszystkim - sposób jego podania i prezentacji na bufecie. To wszystko, co znajduje się w przestrzeni cateringowej lub będzie miało z nią bezpośrednią konotację, powinno być dopracowane w najdrobniejszych szczegółach, wtedy możemy oczekiwać, że prawo zaspokojenia podstawowej potrzeby, spotka się z osiągnięciem późniejszego zysku. Dobór odpowiednich mebli, wysokiej jakości zastawy a także eleganckie i przyciągające wzrok zaprezentowanie menu na bufecie, jest miarą sukcesu. Wykorzystując nowoczesne oświetlenie (FIESTA catering wprowadziła specjalne światła LED z opcją zmiany barwy w trakcie trwania imprezy) oraz piętrowanie bufetu, znacząco podnosimy wizualny aspekt cateringu. Doskonałość i wyjątkowość usługi cateringowej, nie może jednak odbiegać od stylu całej imprezy – powinna ją subtelnie uzupełniać i wzbogacać. Począwszy od dopasowanych dekoracji na stołach i bufetach, poprzez wygląd serwowanych dań aż po nienaganne stroje kelnerskie. Kolor koszuli i spodni, dobrze skrojona kamizelka, designerska muszka oraz szelki, to tylko kilka z propozycji, jakie można wykorzystać w ubiorze kelnerskim. Pomocny i doświadczony kelner w stroju dobrze dobranym do charakteru imprezy, jest nieocenionym ambasadorem marki.

Catering, jako narzędzie marketingowe

Obecnie niemal każde spotkanie firmowe, branżowe, konferencja lub event nie istnieje bez udziału firm cateringowych. Organizator sam decyduje, jak bardzo wykorzysta potencjał cateringu do wzbudzenia pozytywnego efektu skojarzenia smaku i estetyki jedzenia z marką, konkretnym produktem lub samym wydarzeniem. Synonimem luksusu są produkty, za które musimy zapłacić wyższą cenę, ale w zamian wyróżniają się niecodziennym wykonaniem i wyglądem. W przypadku cateringu jest to proces złożony, ale zarazem możliwy do ocenienia na wszystkich poziomach.

Jedzenie zaspokaja przede wszystkim uczucie głodu, ale w miarę jedzenia, zaczyna się proces prawdziwej degustacji. Uruchamiają się fascynujące doświadczenia smakowe, dotykowe i zapachowe. Czasem sięgamy po ulubione smaki lub zaspokajamy własną ciekawość, biorąc produkty, z którymi dotychczas się nie spotkaliśmy. Zmysł wzroku ma wówczas decydujące znaczenie. Wpływa on nie tylko na wybiórczą ocenę pojedynczych pozycji, ale też na ogólne postrzeganie całej usługi. Wystarczy zatem odpowiednio połączyć strefę poczęstunku z wizerunkiem brandu lub tematyką eventu, aby wzmocnić siłę perswazji. Goście ocenią przede wszystkim swój komfort obcowania z jednym i drugim, dlatego warto dostarczyć im spójnej jakości – tej najwyższej.

ABC w planowaniu cateringu

Każdy event ma swoją specyfikę i oryginalny charakter, ale są pewne uniwersalne zasady, które można zastosować do wszystkich projektów tak, aby otrzymać zadowalający efekt końcowy.

Jednym z pierwszych pytań podczas przygotowywania oferty na usługę cateringową, jest ustalenie miejsca gdzie dane wydarzenie ma się odbywać. Czy jest to konkretny lokal, plener a może dach budynku wieżowca – takie imprezy też się zdarzają. Wybór miejsca ma kluczowy wpływ na formę usługi cateringowej oraz jej wygląd. Kolacja serwowana podkreśla rangę i podniosłość wydarzenia. Impreza z atrakcjami scenicznymi może mieć formę bufetów z daniami ciepłymi i zimnymi, ze swobodnym dostępem do luźno rozstawionych stołów koktajlowych i podświetlanych sof. Czasami, specyfika miejsca trochę ogranicza swobodę działania i można wówczas zaproponować formę tzw. Flying bufetu. Kelnerzy przenikają pomiędzy uczestnikami eventu i serwują dania bezpośrednio z tac. Jeśli wydarzenie trwa kilka godzin, doskonale sprawdzą się oryginalne stacje LIVE COOKING. Jest to ciekawa atrakcja kulinarna, która zazwyczaj skupia wokół siebie zasobne grono uczestników imprezy.

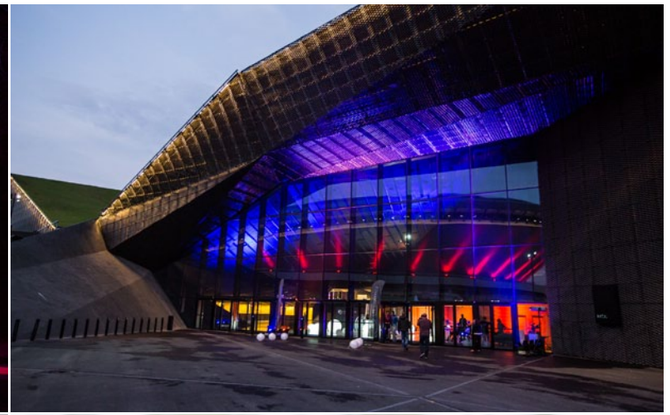
Kreacja kończy się tam, gdzie zaczyna rutyna

Umiar i wyczucie estetyki to coś więcej niż sama wiedza, to jeszcze umiejętność poruszania się w nowatorskim klimacie imprez eventowych. Rynek eventowy jest to rynek wciąż rozwijający się i szukający pewnych nowinek i atrakcji. Ważne, aby nie popaść z jednej strony w rutynę proponując powtarzające się, schematyczne rozwiązania, z drugiej strony chodzi o odpowiedzialność i rozsądne propozycje, adekwatne do możliwości i oczekiwań organizatora. Kluczem do sukcesu jest odpowiednie balansowanie pomiędzy światem realnym i wirtualnym. Powtarzalność imprez w tym samym miejscu i formie, powinna za każdym razem dostarczać pewną dozę świeżości, aby odnawiać pozytywne skojarzenia i budować nową wartość dla danej marki produktu lub konkretnej firmy. Na ile źródłem tego orzeźwienia będzie catering i jego forma, zależy przede wszystkim od partnerskich relacji i wzajemnego zaufania pomiędzy organizatorem eventu a firmą cateringową.

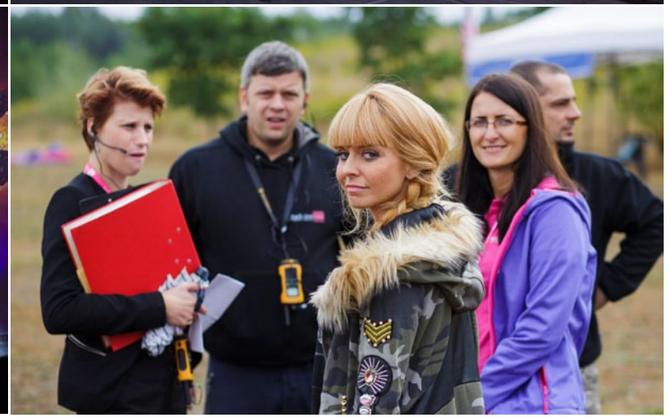


Ewa Brzostek-Ciarcińska
Menadżer ds. Marketingu i PR | Fiesta Catering









KATOWICE – MIASTO EVENTÓW?

W ciągu ostatnich kilku lat można zaobserwować, że Śląsk diametralnie zmienia swój wizerunek zmierzając w kierunku „miasta spotkań". Kapitalna komunikacja, rozbudowana infrastruktura hotelowa oraz stosunkowo niskie ceny, sprawiają, że Śląsk coraz częściej staje się pożądaną lokalizacją do organizacji konferencji biznesowych, kongresów, targów, eventów modowych czy też uroczystych gali.

Na szczególną uwagę zasługuje tzw. Strefa Kultury, powstała na terenie dawnej kopalni „Katowice", na którą składa się Międzynarodowe Centrum Kongresowe, nowa siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, gmach Muzeum Śląskiego oraz znany wszystkim kultowy już Spodek.

- Prowadzimy działania na terenie całej Polski, ale Śląsk jest wyjątkowo bliski naszemu sercu, stąd też, mając kartę przetargową w postaci tak świetnej infrastruktury, niejednokrotnie przekonujemy klientów, by zorganizowali event właśnie tutaj - mówi Adriana Piekarska, właścicielka największej na Śląsku agencji eventowej, Exclusive Event. - Promujemy nie tylko Strefę Kultury, ale i ośrodki kulturalne, m.in. powstałą na terenie dawnego szybu kopalni KWK „Wieczorek" – Galerię Szyb Wilson, budynki Browaru Obywatelskiego w Tychach, czy podziemia kopalni węgla kamiennego Guido w Zabrzu.

Jeszcze 10 lat temu, gdy rozpoczynała przygodę z branżą, nie spodziewała się, że jej rodzinne miasto – kojarzone z kopalniami, przemysłem ciężkim oraz etosem pracy – stanie się nowoczesną metropolią i jednocześnie poważnym graczem na polskim rynku lokacji eventowych.

Jednym z ostatnich projektów realizowanych przez Exclusive Event w Katowicach był projekt Secret Club stworzony we wspominanej już Galerii Szyb Wilson. O wyborze lokalizacji zdecydował jej industrialny charakter oraz wnętrza, jakimi dysponuje. Przy montażach, które trwały trzy dni, pracowało prawie 180 osób, a wszystko po to, by na jeden wieczór zamienić ogromną przestrzeń galerii sztuki w zupełnie nowe i niepowtarzalne miejsce całkiem nie do poznania. Istotnym elementem produkcji była scenografia sceniczna – 20-metrowy ekran, na którym wyświetlane były animacje i wizualizacje przygotowane specjalnie na potrzeby pokazu mody, który w połączeniu z koncertem Margaret, był punktem kulminacyjnym wieczoru.

Innym eventem, jaki w Mieście Ogrodów miała okazję organizować agencja Exclusive Event, była gala jubileuszowa dla branży logistycznej. Aby podkreślić fakt, że główna siedziba klienta została przeniesiona ze stolicy na Śląsk, ekipa EE wybrała salę bankietową Międzynarodowego Centrum Kongresowego. Podczas tego wydarzenia w rolę prowadzącej wcieliła się Agata Konarska, z kolei gości na parkiecie bawił znany z programu „Jaka to Melodia" zespół Yaka Band. Gwoździem programu był koncert kultowego i doskonale wszystkim znanego zespołu Dżem. Muzycy nie zostali zaproszeni przypadkowo – zespół powstał na Śląsku i to właśnie tutaj rozpoczynał swoją ogólnopolską karierę.
Zamysłem projektu było zaakcentowanie wyjątkowej tradycji tego regionu, stąd też w menu bankietowym pojawiły się elementy kuchni śląskiej. Nowoczesne wnętrza MCK doskonale harmonizowały z elegancką scenografią, a odpowiednia technika sceniczna dodatkowo spotęgowała efekt WOW. Ten ekskluzywny bankiet był pierwszym tego typu wydarzeniem zorganizowanym w murach sali bankietowej MCK.

Śląsk jest miejscem ogromnych możliwości. Patrząc pod kątem biznesowym region posiada niesamowity potencjał, zatem my mamy zamiar nadal go promować, proponując naszym klientom produkcje w najciekawszych obiektach aglomeracji śląskiej.

Obecnie agencja pracuje nad organizacją eventu w przestrzeni industrialnej jeszcze nieodkrytej i nieznanej mass mediom. – Jedyne co mogę powiedzieć, to to, że projekt będzie nawiązywał do klimatu, w którym technika miesza się z magią, a cała akcja ma miejsce w epoce wiktoriańskiej – erze rewolucji przemysłowej, wieku pary i rozwoju techniki – zdradza Adriana Piekarska.

Cieszy ją również fakt, iż wraz z niezwykle dynamicznym rozwojem Śląska, zmienia się również podejście do dotychczas stosowanych praktyk marketingowych. Klienci są coraz to bardziej przekonani o wartości narzędzia, jakim jest event, jak również chętniej inwestują w różnorodne działania skoordynowane ze sobą i prowadzące do spotęgowania osiąganego efektu synergii (tzw. marketing zintegrowany).

- Wieloletnie doświadczenie w branży eventowej oraz marketingowej pozwala nam z pełnym przekonaniem stwierdzić, że Śląsk jest miejscem ogromnych możliwości. Patrząc pod kątem biznesowym region posiada niesamowity potencjał, zatem my mamy zamiar nadal go promować, proponując naszym klientom produkcje w najciekawszych obiektach aglomeracji śląskiej. A jeszcze trochę ich zostało, szczególnie tych nieodkrytych – dodaje Adriana Piekarska.

Andrzej Kuczera

odzież reklamowa
smycz pen-drive
portfele kosze upominkowe
alkohole długopisy
słodycze reklamowe
ceramika kubki
torby breloki kalendarze
pióra power bank

giftsonline.pl
Szukaj. Wyceniaj. Zamawiaj online.













INTERAKTYWNE TECHNOLOGIE
MOCNE WSPARCIE MARKETINGU

Nigdy wcześniej nie było tak trudno zabiegać o uwagę odbiorcy jak obecnie. Przeciętny konsument wystawiony jest na działanie do 3 tysięcy[1] komunikatów dziennie. By pozyskać nowych klientów jesteśmy zmuszeni poszukiwać coraz to bardziej kreatywnych, zaskakujących i angażujących form komunikacji marketingowej.

W obliczu wszechobecnej technologii *smart*, współczesny odbiorca oczekuje przede wszystkim interakcji najlepiej w wersji tu i teraz czyli w „czasie rzeczywistym". Przekaz musi w określony sposób go angażować, wywoływać emocje, oddając mu jednocześnie kontrolę nad komunikatem marketingowym.
A jak niestandardowo zaangażować? Mogą temu posłużyć dwie technologie - *augmented reality* oraz *virtual reality*. Pierwsza z nich "poszerza" rzeczywistość wzbogacając ją o dodatkowe elementy, co skutecznie wykorzystała marka VISA podczas swoich weekendowych eventów promocyjnych. Na ekranie diodowym o powierzchni 15m^2 wyświetlany był widok z kamery skierowany na klientów galerii handlowych. Wystarczyło, że uczestnicy stanęli w wyznaczonym miejscu by na ekranie pojawily się animowane elementy i postacie. W ten sposób przechodnie mogli usłyszeć i zobaczyć stąpającego tuż obok słonia, pogłaskać pandę czy przenieść się na bezludną wyspę. Emocje osób uczestniczących w zabawie utrwalane były na zdjęciach łatwych do wysłania bezpośrednio z urządzeń dotykowych na evencie. Dzięki temu hasło przewodnie kampanii „Spróbuj czegoś nowego" nabrało zupełnie nowego, interaktywnego wymiaru.
Druga ze wspomnianych technologii - *virtual reality* przenosi nas do świata, w całości wykreowanego przez komputer. Umożliwiają nam to specjalne gogle wykorzystywane do zatopienia się w wirtualnej rzeczywistości. Jednym z najbardziej znanych urządzeń, na które projektowane są aplikacje wirtualnych światów jest Oculus Rift. Dzięki niemu możemy znaleźć się w wybranym miejscu, pokazać dowolną przestrzeń wywołując jednocześnie u użytkownika stan immersji - silnego, emocjonalnego odczucia przebywania w danej przestrzeni. Może być to zarówno obraz, jak i wideo nagrywane w pełnym zakresie 360 stopni i generowane w 3D. Po nałożeniu gogli do wirtualnej rzeczywistości przenosimy się w dynamiczny świat, który podąża za nami wraz z każdym obrotem głowy. Dzięki dokładności odwzorowania rzeczywistego obrazu przy pomocy nagrań wideo 360 stopni jesteśmy w stanie pokazać więcej niż statyczny obrazek i zrobić to bardziej sugestywnie niż jakikolwiek spot telewizyjny. W jednym momencie możemy znaleźć się w hotelowym pokoju, na tropikalnej plaży czy wcielić się w kierowcę sportowego auta.
Przejażdżka saniami św. Mikołaja nad miastem? Proszę bardzo! Dzięki wykorzystaniu technologii VR tysiące osób skorzystało z takiej atrakcji przy okazji corocznego, grudniowego roadshow Coca Cola. W trakcie tego zimowego wydarzenia świąteczne ciężarówki odwiedziły ponad 50 miast w całym kraju a wirtualna przejażdżka zapewniała wypieki na twarzach przez ponad 3 tygodnie.
Interaktywne technologie stają się dla branży reklamowej rozwiązaniami nie tylko skutecznymi, ale i mierzalnymi. To coraz bardziej wyrafinowane, prosprzedażowe narzędzia do wzmacniania lojalności i brand awareness. Całe szczęście, pomimo obecności nowych technologicznych wodotrysków na samym końcu o powodzeniu kampanii decyduje nie tylko urządzenie, ale przede wszystkim dobry pomysł na jego ciekawe wykorzystanie.

Kuba Pędziwiatr, Managing Director, Lemon & Orange

[1] Michał Dunin, *Media społecznościowe i tradycyjne. Jak skutecznie łączyć w nich kampanie?*, 28.05.2013.
Źródło: http://interaktywnie.com/moje-www/media-spolecznosciowe-i-tradycyjne-jak-skutecznie-laczyc-w-nich-kampanie-246301, 20.12.2014.

EVENT MIX
7-8.09.2016 | EXPO XXI Warszawa

8 wykładów
150 uczestników
After Party





event dedykowany
dyrektorom marketingu
& event managerom

wstęp wyłącznie
dla profesjonalistów





www.festiwalmarketingu.pl

strefa EVENT
obiekty, catering,
wyposażenie eventów
atrakcje na event



PARTNERZY
strefaMICE.pl by Anna Nowakowska
Meeting Planner.pl
EVENTOWA blogerka
OOH magazine
Event
giftsonline.pl
Poznaj siłę gadżetów !



fot. Brill AV Media European Group


fot. Brill AV Media European Group



fot. Eventroom



fot. Eventroom

EVENT Z EFEKTEM WOW

Ekrany, witryny i urządzenia interaktywne na stałe weszły do świata reklamy, zaopatrując marketerów w szereg rozwiązań digital signage. Kompleksowe rozwiązania multimedialne wykorzystuje także branża eventowa, która czerpiąc z nich to co najlepsze, przenosi wydarzenia na nowy poziom atrakcyjności.

Branża eventowa jest dynamicznie rozwijającym się obszarem, który tak jak reklama, na bieżąco śledzi zmiany w świecie technologii. - Organizatorzy są coraz bardziej otwarci na nowe, interaktywne rozwiązania i coraz chętniej implementują je podczas wydarzeń. Podyktowane jest to chęcią wyróżnienia się i zaskoczenia gości czymś nowym – wyjaśnia Jakub Pędziwiatr, Managing Director w firmie Lemon & Orange. Niezależnie od rodzaju eventu, ekrany na stałe zagościły na tego typu imprezach. W przypadku zastosowań eventowych możemy wyróżnić dwa rodzaje ekranów, zewnętrze i wewnętrzne. – Ekrany outdoor są tak zbudowane, by były odporne na warunki atmosferyczne. Najczęściej posiadają słabszą rozdzielczość, co nie stanowi jednak problemu, bo widzowie patrzą na ekran z większej odległości - wyjaśnia Krzysztof Gawrych z firmy Eventroom. - Ekrany wewnętrzne (indoor) stosowane są w obiektach, w których nie są narażone na oddziaływanie atmosferyczne. Mają dużo lepszą rozdzielczość, większy kontrast, a kabinety (metalowe skrzynie, które zawierają poszczególne moduły ekranu LED – przyp. red.) nie muszą być wodoodporne, co obniża ich cenę – dodaje Krzysztof Gawrych.

Możemy jeszcze mówić o mobilnych ekranach do zastosowań zewnętrznych, które zamontowane na naczepach samochodowych stosowane są przy eventach sportowych lub roadshowach. Charakteryzuje je krótki czas do osiągnięcia gotowości, a po realizacji praktycznie od razu są gotowe do przemieszczenia się w kolejne miejsce realizacji.

Aspekty techniczne

Ekrany, kurtyny i ściany LED-owe zbudowane są – jak sama nazwa wskazuje – z diod elektroluminescencyjnych, czyli LED (Light Emitting Diode). - Stosuje się w nich trzy różnokolorowe diody – czerwoną, zieloną i niebieską (RGB) w jednym emiterze, tworzącym piksel. Rozdzielczość takich ekranów określa się przez odległość w milimetrach między poszczególnymi diodami, czyli tzw. pixel pitch – wyjaśnia Piotr Łukasiewicz, Project Manager w Brill AV Media.

Dużą zaletą ekranów LED jest ich jasność i kontrastowość – sprawdzą się one wszędzie tam, gdzie ekrany i projektory nie dadzą rady, ze względu na wysoką jasność pomieszczenia. - Ekrany diodowe będą dobrze widoczne nawet, gdy na scenie będzie zainstalowana duża liczba punktów świetlnych (reflektory, ruchome głowy, itp.). Przy wykorzystaniu projektorów i ekranów w tle sceny występuje czasem problemu z tzw.„wchodzeniem" prelegenta w obszar projekcyjny, przy ekranach LED takie zjawisko nie ma prawa zaistnieć – tłumaczy Piotr Łukasiewicz.

Ekran LED budowany jest z modułów, które zależnie od producenta, mogą mieć różny wymiar. Ekrany mogą przyjmować standardowe formaty (4/3, 16/9, 16/10) albo tworzyć słupki czy poziome paski. - Takich elementów możemy użyć np. do zbudowania ramki wokół ekranu projekcyjnego. Możliwości są praktycznie nieograniczone, wszystko zależy od naszej kreatywności i oczywiście budżetu. Ekrany LED możemy także swobodnie łączyć z innymi technologiami wyświetlającymi obraz, jedyne o czym musimy pamiętać to, żeby ich jasność dopasować do mocy innego„wyświetlacza" obrazu – dodaje Piotr Łukasiewicz.

Spectrum możliwości

Bardzo powszechne jest używanie diód na festiwalach i koncertach. - Jedno z pierwszych spektakularnych zastosowań diody na koncertach w Polsce miało miejsce przy realizacji występu Georga Michaela na warszawskim Służewcu w 2007 roku. Imponująca diodowa scenografia, której serce stanowił potężny wygięty w łuk ekran robiła ogromne wrażenie wizualne. Co więcej, artysta wraz z zespołem przez cały czas trwania koncertu poruszał się po ekranie. Efektowna była także środkowa część ekranu, rozsuwająca się na boki – wyjaśnia Krzysztof Gawrych.

Ekrany sprawdzają się także doskonale podczas wydarzeń sportowych, nie tylko na boiskach, halach czy pod skoczniami, ale w specjalnie zaaranżowanych strefach kibica, które przyciągają ogromne rzesze uczestników. Przykładem tak zaaranżowanej przestrzeni były Oficjalne Strefy Kibica EHF EURO 2016 PGNiG w Krakowie, Gdańsku, Katowicach i Wrocławiu w styczniu tego roku. Przez dwa tygodnie trwania Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn, blisko 100 000 fanów piłki ręcznej odwiedziło strefy, by na wielkim telebimie oglądać spotkania EHF EURO 2016. Przyszłość (i teraźniejszość) należy do coraz to nowszych urządzeń, pozwalających na wchodzenie w interakcję z przekazem. - Podstawową cechą, która odróżnia interaktywny przekaz od tradycyjnych form reklamowych jest zaangażowanie odbiorcy, a komunikacja odbywa się na zupełnie innym poziomie. Odbiorca przestaje być bierny, lecz staje się aktywną stroną komunikacji, mając wpływ na jej przebieg. Zostaje pobudzona jego ciekawość, w wyniku czego lepiej zapamiętuje produkt i jego właściwości. Atutem tej formy z pewnością jest wydłużony czas interakcji z produktem bądź usługą, co zapewnia lepsze przyswajanie informacji – mówi Jakub Pędziwiatr.

Skuteczność wykorzystania technologii nie tkwi jednak tylko w urządzeniach, a pomyśle na ich ciekawe zastosowanie. - Jeśli połączymy technologie motion control oraz augmented reality w jednej aplikacji osiągniemy równie ciekawy efekt, który pozwoli zintegrować gości obecnych na evencie. Wykorzystuje się tu zarówno kilkudziesięciocalowy ekran, kamerę jak i system czujników podczerwieni, umożliwiające„śledzenie" przechodniów w zasięgu działania urządzeń. Dzięki temu możliwe jest umieszczenie np. tekstu reklamowego wyświetlającego się nad głową przechodnia na ekranie (np. w komiksowej chmurce) – mówi Jakub Pędziwiatr.

Tę technologię zastosowano m.in. podczas eventu Intercars Motor Show oraz akcji promocyjnej dla salonu Empik. Przechodnie sami stawali się częścią przekazu, gdy nad ich głowami wyświetlały się przygotowane komiksowe dymki. Były to nie tylko komunikaty reklamowe, ale również o charakterze rozrywkowym i angażującym, które bawiły uczestników. Poprzez niekiedy komiczne„dialogi" osoby, które znalazły się w tym samym czasie w zasięgu urządzeń, chętniej się poznają i integrują.

Na co zatem możemy sobie pozwolić? Właściwie ogranicza nas tylko wyobraźnia. Możliwości są niezwykle szerokie, od spektakularnych realizacji podczas koncertów i imprez plenerowych po zaawansowane technicznie produkcje wykorzystujące technologie rozszerzonej rzeczywistości. Przygotowując wydarzenie, spotkanie, imprezę powinniśmy zastanowić się, co spowoduje, że uczestnicy nas zapamiętają oraz lepiej poznają produkt i markę. A potem wykorzystać do tego dobrodziejstwa techniki.

Katarzyna Lipska-Konieczko


fot. Agencje Allegro


fot. Agencje Allegro



fot. Lemon & Orange



fot. Lemon & Orange



PASTYLKA WITAMUSSS
ŹRÓDŁO: COOKIE



ENERGY DRINKI
ŹRÓDŁO: COOKIE



LIZAKI Z LOGOTYPEM KLIENTA
ŹRÓDŁO: COOKIE



DŁUGOPISY CHALK (PREMEC)
ŹRÓDŁO: EXPEN



GADŻETY TRUE UTILITY
ŹRÓDŁO: EXPEN



SZWEDZKIE TORBY HINZA
ŹRÓDŁO: EXPEN

GADŻET NA EVENT!



TERMOSY EKOLOGICZNE VOYAGER XD
ŹRÓDŁO: AXPOL TRADING



MONITORY AKTYWNOŚCI
ŹRÓDŁO: AXPOL TRADING



OKULARY WIRTUALNEJ RZECZYWISTOŚCI
ŹRÓDŁO: AXPOL TRADING







TORBY PAPIEROWE I MATERIAŁOWE
ŹRÓDŁO: ALLBAG

Co zostaje po udanym evencie? To już zależy od nas. Gdy chcemy, by po zorganizowanej przez nas imprezie, pozostało coś więcej niż tylko wspomnienia, warto zaopatrzyć się w nietuzinkowe i przede wszystkim użyteczne artykuły promocyjne. Ten nośnik reklamy to doskonałe uzupełnienie naszego wydarzenia, podnoszący jego atrakcyjność i budujący relacje z uczestnikami.

Event gadżetem stoi, a właściwie to często odpowiednio dobrane upominki reklamowe potrafią„nakręcić" całe wydarzenie. - Potencjał artykułów promocyjnych pod tym względem jest ogromny. Trudno sobie wyobrazić np. firmowy piknik z loterią bez nagród albo konferencję bez praktycznej teczki z notatnikiem i długopisem. Do każdej imprezy można dobrać gadżet, który dodatkowo podkreśli jej unikalny charakter, jednocześnie stanowiąc doskonałą pamiątkę. Upominek z nadrukiem sprawi, że obdarowany za każdym razem kiedy na niego spojrzy lub będzie z niego korzystał, wróci wspomnieniami do tego wyjątkowego wydarzenia, które łączyć będzie z daną firmą. Relacja nawiązana w ten sposób bardzo często jest o wiele trwalsza niż ulotna rozmowa lub zdjęcia, które co prawda przypominają o konkretnych okolicznościach, ale nie wiążą się namacalnie z żadnym przedmiotem przez co nie mają takiej siły oddziaływania – wyjaśnia Anna Jankowska, specjalista ds. marketingu i rozwoju w firmie Axpol Trading.

Rolą gadżetu reklamowego jest właśnie wzmocnienie czyli uzupełnienie komunikatu, z którym firma zwraca się do swoich odbiorców. Indywidualnie dobrany, wyróżniający się i użyteczny gadżet pomoże, w zależności od charakteru eventu, zintegrować, zmotywować lub wyedukować uczestników organizowanego wydarzenia. - Rozpropaguje określoną ideę lub wzmocni i utrwali wizerunek firmy. A dokona się to zarówno w skali masowej, gdy tysiące osób zgromadzonych na otwartej trybunie otworzy równocześnie firmowe parasole, jak i w skali indywidualnej, gdy po zakończonej imprezie firmowy parasol ochroni nas od deszczu w drodze z parkingu do domu – mówi Wojciech Morawski, Marketing Manager w INSPIRION Polska.

Na kongres i szkolenie

Oczywiście każdorazowo dobór gadżetu zależy od wielu czynników, takich jak rodzaj wydarzenia, profil jej uczestników, temat przewodni i wiele innych. Co innego możemy wybrać na kongres lekarzy czy konferencję gospodarczą, co innego na integrację w plenerze dla pracowników, a jeszcze co innego na wydarzenie, w którym biorą udział całe rodziny. Podczas biznesowych wizyt, począwszy od wewnętrznych, firmowych spotkań, konferencji, treningów aż po wszelkie kongresy i zjazdy, niezastąpionym produktem są różnego rodzaju materiały piśmiennicze, notesy, a także torby i teczki, w których można umieścić materiały pokonferencyjne. - Bardzo często firmy eventowe zaopatrują się u nas w torby z nadrukami, papierowe do pakowania różnego rodzaju gadżetów lub materiałowe, które służą również jako akcesoria dla hostess – w pojemnej torbie mieści się wiele sampli i gadżetów, które pracownice rozdają klientom. To idealne rozwiązanie na targi i imprezy masowe, gdzie podejście do klienta sprawdza się najlepiej – tłumaczy Alicja Sewera-Niesyty, Specjalista ds. Marketingu w firmie Allbag.

Podczas konferencji i sympozjów niezastąpione będą również wszelkiego rodzaju teczki, notesy, smycze czy badge na identyfikatory. - Biznesowe relacje pomogą gruntować także produkty marki Mauro Conti exclusive collection wykonane z naturalnej skóry oraz innych wysokiej jakości materiałów. Osoby szczególnie dbające o ochronę środowiska na pewno docenią ekologiczne upominki z oferty VOYAGER XD, a nowocześni tradycjonaliści ucieszą się z legendarnych notatników Moleskine – dodaje Anna Jankowska.

Na tego typu spotkaniach artykuły piśmiennicze to kolejny, absolutnie niezastąpiony produkt. – Podczas spotkania biznesowego możemy wyróżnić naszego kontrahenta eleganckim piórem lub zorganizować na konferencji konkurs z ekskluzywnymi nagrodami. Przykładem takich produktów mogą być te pochodzące z portolio marki Cross i Sheaffer - amerykańskich, ekskluzywnych artykułów piśmienniczych z długoletnią historią. Wysoka jakość i niezawodność tych produktów dostarczają wspaniałych doświadczeń swoim użytkownikom. Na biznesowe spotkania idealnie nadają się także wysokiej jakości, niezawodne długopisy konferencyjne marki Premec produkowane wyłącznie w Szwajcarii – tłumaczy Monika Szymaniak z firmy Expen, dystrybutora wspomnianych marek.

Smacznego!

Dobre wydarzenie to dobre jedzenie. W kontekście upominków reklamowych te dwie kwestie również się łączą. Słodycze reklamowe należą do grupy gadżetów o bardzo szerokim spektrum zastosowań głównie, ze względu na ich uniwersalny charakter. - Wręczenie takowego upominku jest bowiem niezobowiązujące i wywołuje u osoby obdarowanej pozytywne emocje, co z kolei wpisuje się w cel organizowanych eventów, jakim jest budowanie niezapomnianych wrażeń. Klienci coraz częściej i chętniej wykorzystują potencjał słodyczy reklamowych jako narzędzi służących do zakomunikowania treści informacyjnych, czy też promocyjnych swoim pracownikom, partnerom biznesowym, jak również potencjalnym klientom – tłumaczy Katarzyna Zakrzewska z firmy COOKIE Słodycze reklamowe.

Napoje reklamowe - energy drinki czy woda z grafiką reklamową - stały się nieodzownym gadżetem konferencji, kongresów czy szkoleń. Podczas imprez jubileuszowych, imprez o charakterze nieco bardziej formalnym, wręczane są upominki z kategorii



ZESTAWY THINKME® 2016: DŁUGOPIS, NOTES I POWER BANK
ŹRÓDŁO: HAPPY GIFTS

GADŻET NA EVENT!



OPASKA NA TELEFON ZAKŁADANA NA RAMIĘ (FELLOW)
ŹRÓDŁO: INSPIRION



ODPORNA NA ZACHLAPANIE TOREBKA NA TELEFON (SMART SPLASH)
ŹRÓDŁO: INSPIRION



ŚWIECĄCA OPASKA NA BUTY (RUNNER)
ŹRÓDŁO: INSPIRION

premium podkreślające rangę organizowanego eventu, czyli produkty czekoladowe, takie jak bombonierki, zestawy czy coraz częściej - nietypowe i oryginalne czekolady wykonane w dowolnym kształcie. - Tak jak szeroka jest tematyka imprez integracyjnych, tak i szeroki wachlarz słodkich upominków możemy zaproponować naszym klientom. Dla przykładu wykonane przez nas ciasteczka reklamowe w formie medalu rozdawane były podczas olimpiady organizowanej przez PGE, drażetki tit-tak z logo Fusion Night otrzymali uczestnicy Europejskiej Nocy Naukowców, napoje energetyczne były pożądanym gadżetem podczas imprezy o charakterze przygodowo - turystycznym BMW Motorrad GS Trophy. Niezmiennie dużą popularnością cieszą się wszelkiego rodzaju drobne słodycze, jak choćby karmelki flow-pack czy lizaki, które opatrzone logotypem klienta rozdawane są w podczas imprez masowych. Wśród naszych nowości zainteresowanie wzbudzają produkty w blistrach - gumy do żucia i witamusss - pastylka, dzięki której po rozpuszczeniu w wodzie uzyskujemy pełnowartościowy napój multiwitaminowy – wyjaśnia Katarzyna Zakrzewska.

Wpisując się w trendy dotyczące zdrowego trybu życia oraz zwiększonej aktywności fizycznej, a tym samym rosnącej ilości eventów sportowych coraz większą popularnością cieszą się produkty fit. - Reagując na potrzeby klientów wprowadziliśmy na rynek batony i ciasteczka bio & crunchy bogate w składniki odżywcze, wykonane wyłącznie z naturalnych surowców pochodzących z upraw rolnictwa ekologicznego - dodaje Katarzyna Zakrzewska.

Eletronika i multimedia

Eventy idą z duchem czasu, wykorzystując dynamicznie rozwijającą się branżę elektroniczną i multimedia. - W zależności od możliwości finansowych organizatorów popularna impreza integracyjna z grami zespołowymi na świeżym powietrzu może zamienić się np. w wypad do centrum rozrywki z symulatorami lotów albo wizytę w kinie 3D a nawet 5D. Po takiej zabawie świetnym upominkiem będą okulary wirtualnej rzeczywistości, które ostatnio dołączyły do naszego asortymentu – wyjaśnia Anna Jankowska. Sporym zainteresowaniem niezmiennie cieszą się power banki, w których pojawiają się coraz to ciekawsze funkcje dodatkowe, takie jak latarka, wskaźnik laserowy, głośnik czy lusterko. - Popularnym rozwiązaniem są także pamięci USB, na których, oprócz logotypu można przekazać prezentacje, cenniki czy inne materiały przydatne dla klientów. Często mają one nietypowe kształty, nawiązujące do specyfiki wydarzenia, podczas którego są rozdawane (np. silikonowe opaski na rękę lub karty kredytowe) albo przyjmują formę klasycznych długopisów, których popularność także nie słabnie. Na fali trendu promowania zdrowego trybu życia pojawiają się również kolejne modele monitorów aktywności, które kontrolują ilość spalonych kalorii i monitorują rytm snu – dodaje Anna Jankowska.

Out of Home

Duża liczba eventów odbywa się na wolnym powietrzu. Daje to szerokie możliwości, ale też wymaga dodatkowych zabezpieczeń i tu doskonale sprawdzą się funkcjonalne przyrządy, które zwiększą komfort uczestników wydarzenia. - Na pikniku firmowym na pewno przyda się dobra torba izotermiczna lub plażowa, wielofunkcyjny otwieracz lub scyzoryk oraz latarka Led. Na imprezie plenerowej przed deszczem ochroni nas sprawdzony parasol kieszonkowy, a przed słońcem czapeczka z daszkiem i okulary przeciwsłoneczne. Dodatkowo podczas koncertu mogą przydać się kolorowe opaski, skorzystamy z nich również, gdy rywalizujemy w zespołach i chcemy odróżnić się od przeciwnika. Zabawy dostarczą dmuchane materace, makarony, piłki plażowe lub zestawy do gry – wyjaśnia Wojciech Morawski.

Podczas wyjazdów typu incentive czy imprez sportowych warto zaopatrzyć się w świecące opaski na buty, przyda się również opaska na telefon zakładana na ramię lub odporne na zachlapanie torebki na telefon.

- Hitem każdej integracyjnej imprezy firmowej będzie skrzynia z kreatywnym zestawem gadżetów (kapelusze, parasole, okulary, dmuchane zabawki, itp.) oraz dobry fotograf lub własny telefon i otrzymany w prezencie selfie stick. Fotorelacja z takiego wydarzenia będzie zaskoczeniem nawet dla jego uczestników – dodaje Wojciech Morawski.

Gadżety rekomendowane na imprezy outdooowe posiada także brytyjska marka gadżetów reklamowych - True Utility. - Wyjątkowość tych produktów poza wysoką jakością polega na pakowaniu ich w plastikowe wodoszczelnie etui, które same w sobie może być wykorzystane jako schowek na drobne przedmioty. Etui można powiesić na smyczy, posiada ono specjalny otwór. Nóż czy latarka przyda się podczas zajęć przeprowadzanych w miejscach odległych od cywilizacji - lasach czy polanach położonych w ustronnych miejscach – dodaje Monika Szymaniak.

Jak widać, tam gdzie eventy, tam i gadżety. - Gadżety reklamowe stały się istotnym elementem towarzyszącym np. wejściu produktu na rynek, podsumowaniu roku lub podczas spotkań integracyjnych. Są przede wszystkim kojarzone z pozytywnymi emocjami towarzyszącymi eventom, finalnie stają się przecież prezentem, a jak wiemy z psychologicznego punku widzenia, wszyscy lubimy prezenty – reasumuje Agata Plesińska, Marketing Manager w firmie Happy Gifts Europe.

- Warto zadbać, by gadżet był na swój sposób unikalny, trafnie wpisany w kontekst eventu. Ma bowiem tą możliwość, by nieść ze sobą potwierdzenie obietnicy, którą składa marka, stając się towarzyszem odbiorcy na dłuższy czas – dodaje Agata Plesińska. Różnorodność gadżetów umożliwia dopasowanie ich do profilu branży, firmy czy marki. Umiejętnie zastosowane, przekazują informacje o marce i budują relacje.

Katarzyna Lipska-Konieczko

OPRAWA FSC 100%
NATURA
pier Luigi 1993



OPRAWA
NATURA FSC
BLOK Z PAPIEREM Z
KAMIENIA
ZESTAW SZKOLENIOWO-PREZENTOWY FSC
- ZESTAW KARTECZEK W ETUI
- NOTES A5 NA SPIRALI
- PUDEŁKO DO ZESTAWU
- TOREBKA PAPIEROWA

GRANATOWY
BRĄZOWY
CZEKOLADOWY
SZARY
GRAFITOWY

NASTAŁA NOWA ERA
PAPIERU Z KAMIENIA



NIE ŻÓŁKNIE / MATOWE WYKOŃCZENIE
TRWAŁY I WYTRZYMAŁY
ŻYWE KOLORY DRUKU OFFSETOWEGO
ZUŻYWA 30% MNIEJ FARBY DRUKARSKIEJ
WODOODPORNY
ODPORNY NA ROZDARCIE
WŁAŚCIWOŚCI PAPIERU Z KAMIENIA:

A5
130 X 208MM
STONEBOOK
PAPIER 144g | 74 KARTKI
LAYOUT:
– KRATKA
– GŁADKI
– LINIE



*GWARANTUJEMY TRWAŁOŚĆ NOTATEK ZAPISANYCH DŁUGOPISEM, OŁÓWKIEM. PAPIER Z KAMIENIA NIE WCHŁANIA ATRAMENTU. NIE NADAJE SIĘ DO PISANIA PIÓREM.

stonebook®

ASS® the power of promotion
BIURO EXPORTU IMPORTU I MARKETINGU EWA SKOCZEŃ
41–500 CHORZÓW,
UL. RACŁAWICKA 29
NIP: 627 002 18 25
TEL. 32 2466 678
722 119 888
KALENDARZE@PIERLUIGI.PL

WWW.KSIAZKOWEKALENDARZE.PL

POD PATRONATEM OOH magazine



I nagroda w kategorii kalendarz wieloplanszowy, najlepsza ilustracja, najlepsza fotografia: PKO Bank Polski „PKO Bank Polski"



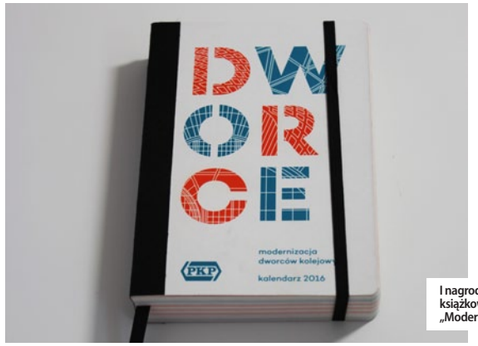
I nagroda w kategorii kalendarz jednoplanszowy: Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach „Maszyna"



I nagroda w kategorii kalendarz trójdzielny: Arch „Stalove ArcelorMittal"



I nagroda w kategorii kalendarz charytatywny: Dżentelmeni Olivier Janiak



I nagroda w kategorii kalendarz książkowy: Polskie Koleje Państwowe S.A. „Modernizacja Dworców Kolejowych"



I nagroda w kategorii kalendarz nietypowy: Zwrotnica „Kalendarz Typograficzny"



I nagroda w kategorii kalendarz old: Lasy Państwowe „Czas Drewna Czar Drewna"



I nagroda w kategorii kalendarz administracyjny: Gmina Miasta Sopot „W ramach Sopotu"



Grand Prix - Tofu „Dinozaury 2016"



Nagroda Publiczności - ASS3 PREMIO



Nagroda Specjalna za oryginalną fotografię przyrody - Lasy Państwowe „Natura jak się patrzy"



Nagroda Specjalna za oryginalną koncepcję połączenia tekstu z obrazem - Edica „Czas zatrzymać, czas zobaczyć"

Gala rozdania nagród ZoomArt 2016

Ponad 30 prac zostało nagrodzonych w Międzynarodowym Festiwalu i Konkursie Kalendarzy ZoomArt w Katowicach.

Kalendarz znany od 1000 lat, teraz pełni funkcję nie tylko użytkową – jest formą sztuki. I tę sztukę ZoomArt postanowił nagrodzić i pokazać szerokiej publiczności, tworząc nową jakość w Polsce. W trakcie II edycji konkursu wyróżniono laureatów w 12 kategoriach. W Jury zasiedli: dr Marian Słowicki z ASP w Katowicach, firma HOTO CULTURE (reprezentowały ją fotografki Lidia Popiel i Katarzyna Paskuda), Prezes STGU dr hab. Dawid Korzekwa, właściciel One Media Group - organizator Piotr Chodak, właścicielka AgirArt - organizator Marzena Miszczyk, Szymon Pieczyński z Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Uroczysta Gala ZoomArt 2016 odbyła się w 11 marca w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach.

Zgłoszenia do kolejnej edycji imprezy będą przyjmowane już od lipca br. **www.zoom-art.pl**

OOH magazine był partnerem wydarzenia.











fot. L-Shop-Team POLSKA





fot. Texet Poland

REKLAMA SZYTA NA MIARĘ

Odzież reklamowa to absolutna podstawa w marketingowym zapleczu firmy. Kultowy już t-shirt, niezwykle popularne softshelle, a także eleganckie koszule znajdą zastosowanie w każdej branży. Coraz popularniejsze stroje sportowe czy odzież pracownicza to kolejne tekstylne nośniki promocji, w które warto inwestować.

Odzież jest elementem codziennego życia i towarzyszy człowiekowi praktycznie od zawsze. Zaspokajając podstawowe potrzeby, szybko zaczęła odgrywać rolę kulturową. - Ubiór podkreśla przynależność do określonej grupy, realizuje oczekiwania psychologiczne użytkownika, daje zadowolenie wewnętrzne lub sprawia dyskomfort, wyraża poglądy i osobowość oraz spełnia oczekiwania socjologiczne, które można określić jednym zdaniem „jak cię widzą, tak cię piszą" – wyjaśnia dr Mariusz Szeib, prezes Texet Poland.

Badania przeprowadzone w Kellogg School of Managment wskazują na ogromną rolę jaką nasze ubrania odgrywają w naszej psychice i jak wpływają na nasze zachowanie. - Po założeniu kitla lekarskiego zaczynamy udzielać porad lekarskich, a pacjenci leczeni przez taką osobę szybciej wracają do zdrowia. Komfortowe ubranie podnosi wewnętrzną energię, a u 62% respondentów wzmaga się pewność siebie. Kelnerka w czerwonej bluzce otrzymuje średnio o 20% wyższe napiwki niż jej koleżanka w białej, a sportowcy ubrani na czarno są bardziej agresywni – tłumaczy dr Mariusz Szeib.

Taka moc oddziaływania sprawia, że także w biznesie ubiór odgrywa niebagatelną rolę. - Odzież firmowa jest bardzo ważnym elementem podczas tworzenia wizerunku firmy. Osoby działające w branży, w której ważne jest zachowanie zasad dress code mogą zachować elegancję np. poprzez wyhaftowanie na mankietach koszuli, kołnierzyku lub na piersi loga firmy. To rozwiązanie sprawdzi się idealnie w przypadku takich klientów jak banki, luksusowe hotele czy restauracje - wyjaśnia Alicja Sewera-Niesyty z firmy Allprints.

Ubrania z odpowiednio wyeksponowaną treścią stanowią idealny nośnik informacji kierowanej do klienta, który pozwoli wyróżnić naszą ofertę z szeregu jednakowo wyglądających akcji promocyjnych i zaproponować klientowi odzież, którą chętnie będzie nosił. - Celem marketera powinno być jak najdłuższe użytkowanie przez klienta produktu z naszą reklamą czy naszym logo. Dlatego tak ważne przy wyborze sposobu promocji jest postawienie na jakość, styl oraz odpowiednie umiejscowienie naszego przekazu. Nie chodzi o to, aby nasze produkty „krzyczały" komunikatem reklamowym, ale by stale przypominały o nas osobie, która je nosi – dodaje Marta Dziewięcka z Avalon Sportswear.

Co się nosi w reklamie?

Dostawcy zgodnie przyznają, że w branży reklamowej w dalszym ciągu króluje klasyczny T-shirt. - Ta część garderoby ma bogaty staż w branży reklamy, po raz pierwszy wykorzystana została do celów kampanii prezydenckiej w USA w roku 1948. Koszulki reklamowe miały zachęcać do głosowania na Thomasa Dewey'a. Obecnie technologia pozwala na wykonanie nadruku praktycznie na każdym rodzaju odzieży. Reklamowe czapeczki, topy, bluzy, koszule, a nawet body dziecięce to coraz częściej spotykane warianty – wyjaśnia Alicja Sewera-Niesyty.

Jak podkreśla Miroslaw Lukoschek, Prezes L-Shop-Team POLSKA, odzież reklamowa podąża za modą i klasyczny t-shirt jest często zastępowany innymi koszulkami np. z głębszym dekoltem, dekoltem w szpic, o dopasowanym kroju, z reglanowymi rękawami lub z rękawami kimono.

- Jeśli miałbym wybrać jeszcze jeden produkt, który oprócz koszulki sprzedaje się najczęściej byłby to softshell. Już od dobrych kilku lat właśnie ta kurtka - z kapturem lub bez, dwu lub jednokolorowa, o różnym parametrach technicznych stała się bardzo popularna. Stosuję się ją często jako odzież roboczą, zwłaszcza, że występuje często z elementami odblaskowymi. Inny produkt bardzo popularny to nadal polar – uniwersalny, ciepły i wygodny, a teraz również modnie skrojony, z licznymi wzmocnieniami - dodaje Miroslaw Lukoschek.

W branży reklamowej widać odbicie zainteresowania aktywnością fizyczną w Polsce. - Wszyscy biegają i nie tylko biegają. Zainteresowaniem cieszy się zatem odzież sportowa na siłownię, fitness, na rower (mamy w ofercie nawet rękawiczki rowerowe) oraz ubrania do sportów zespołowych. Najczęściej kupowane są poliestrowe koszulki termoaktywne na ramiączkach lub z krótkim rękawem dla bardziej wymagających lub te przeznaczone na jednorazowe zawody sportowe – tłumaczy Miroslaw Lukoschek.

Odzież dobrze oznakowana

Odzież reklamowa jest wizytówką naszej marki, ważne więc, by w odpowiedni sposób wyeksponować logo, nazwę lub inne elementy identyfikacji wizualnej. - Przy wyborze techniki znakowania odzieży, musimy brać pod uwagę wielkość zamówienia, rodzaj materiału oraz przeznaczenie produktu. - Inaczej ozdobimy koszulki przeznaczone do jednorazowej akcji promocyjnej, a inaczej kurtki robocze dla pracowników budowy. I tak jeśli chodzi o nadruk, to najlepszą trwałością i najdoskonalszym odwzorowaniem kolorów charakteryzuje się technika sitodruku - idealna dla odzieży bawełnianej – wyjaśnia Marta Dziewięcka. To jedna z najpopularniejszych metod druku na odzieży, ale wykorzystywana i opłacalna głównie przy dużych nakładach. Co w sytuacji, gdy chcemy ozdobić niewielką ilość koszulek? - Dla białych materiałów poliestrowych rozwiązaniem jest sublimacja, dla bawełnianych - druk cyfrowy, który pozwala na fotograficzne odwzorowanie obrazu. Uzupełnieniem dla powyższych technik jest



REKLAMA SZYTA NA MIARĘ





fot. Avalon Sportswear

transfer - sprawdza się przy nadruku trudnych materiałów, takich jak softshelle czy nylon – dodaje Marta Dziewięcka.
W przypadku odzieży jedną z popularnych i bardzo efektownych metod jest haft komputerowy. Jak zaznacza dr Mariusz Szeib, klienci w przypadku znakowania są zachowawczy. - Nie stosują wyszukanych aplikacji. Ok. 80% odzieży, którą sprzedajemy jest oznakowana haftem, który jest bardziej trwały i elegancki od nadruku. Ponadto w przypadku droższej odzieży koszt aplikacji nie stanowi już procentowo tak znaczącej wartości jak w przypadku tanich t-shirtów – wyjaśnia dr Mariusz Szeib.

Odzież na czasie

Co króluje na promocyjnym wybiegu mody w 2016 roku? Rynek odzieży promocyjnej coraz śmielej rzuca wyzwanie sklepom detalicznym - widać to w nowych produktach proponowanych przez producentów. - W 2016 króluje styl retro, widoczny na przykład w kolekcjach Melange i Vintage marki Kariban, Denim i Paradise B&C czy HD marki Russell. Coraz częściej w celach promocyjnych sięgamy również po odzież sportową, co sprawnie wychwycił Fruit of the Loom, oferując w tym roku kolorową kolekcję Active dla osób uprawiających sport – tłumaczy Marta Dziewięcka i dodaje, że słowem roku 2016 jest też „ekologia". - Świadomość wpływu na środowisko naturalne ma niebagatelne znaczenie przy wyborze odzieży, dlatego warto przyjrzeć się takim markom tekstylnym, jak Mantis czy Neutral oraz poznać nowe techniki zdobień, takie jak nadruk ekologicznymi farbami wodnymi – dodaje Marta Dziewięcka.
L-Shop-Team wprowadził w tym roku do odzieży promocyjnej spodnie dżinsowe marki So denim by AWDis, dżinsowe kurtki i koszule są dostępne już od kilku lat. - Rozszerzyliśmy znacznie ofertę odzieży sportowej o markę ELEVATE (znaną z igrzysk z Vancouver) oraz angielską markę TOMBO, której jakość bardzo przypadła do gustu aktywnym klientom. Zwiększyliśmy ilość koszulek i bluz typu fashion (luźne, dłuższy tył, melanżowe, z efektem sprania) oraz ofertę modnych i bardzo dobrej jakości czapek marki Fexfit oraz toreb, plecaków o niebanalnych rozwiązaniach niemieckiej marki Halfar – wyjaśnia Miroslaw Lukoschek. W ofercie Texet Poland w 2016 pojawiła się marka ekskluzywnych koszul i dodatków stworzona w kooperacji ze słynącym z doskonałych koszul miarowych brandem Frost.
- Do oferty marek znanych już klientom TEXET Poland - James Harvest i Printer dołączyła nowa linia vintage - stworzona z ekologicznej bawełny o klasycznym kroju oraz nowe produkty w liniach Red Flag i Printer Essentials, które sprawdzą się podczas wielkich kampanii – podkreśla Tomasz Barudin, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu w Texet Poland.
Duży potencjał kryje się też w możliwościach zastosowania. - Bardzo doceniane są produkty tzw. 2 w 1. Bluzy z odpinanymi rękawami, plecaki/worki czy stylizowane torby na zakupy to produkty cieszące się naprawdę ogromną popularnością – mówi Alicja Sewera-Niesyty.

Jak widać, jest w czym wybierać. Nie ma takiej branży, w której nie przydałyby się tekstylia reklamowe. To doskonałe wyposażenie zespołu firmowego podczas delegacji czy targów, idealny zestaw na firmowy event czy w końcu prezent dla klienta. No i oczywiście każdorazowo nośnik informacji o naszej marce.

Katarzyna Lipska-Konieczko





fot. Allprints

łądne?*



najwyższej jakości zdobienia

szybkość obsługi i dobre ceny

*Avalon Sportswear - jest jednym z największych dystrybutorów odzieży promocyjnej w Polsce. Obsługujemy wyłącznie pośredników, od 1999 roku niezmiennie zapewniając światowej klasy produkty, zdobienia oraz obsługę.

sprawdź naszą stronę

www.avalonsportswear.com.pl

AVALON SPORTSWEAR

ul. Józefa Marcika 4, 30-443 Kraków • tel. +48 12 290 7080 • avalon@avalonsportswear.com.pl



Arkadiusz Majewski

PREZENT CZY GADŻET?

Rynek artykułów promocyjnych rozwija się bardzo dynamicznie. O tym jak przekonać klientów do korzystania z gadżetów, schyłku agencji typu „kopiuj-wklej" oraz 15-letnim doświadczeniu w kreowaniu potrzeb dobrej jakości upominków rozmawiamy z Arkadiuszem Majewskim, założycielem i prezesem firmy Red Bird.

Jakie funkcje spełniają artykuły promocyjne?

Arkadiusz Majewski: Według mnie niezmiennie te same. Budzą emocje. Zarówno te pozytywne jak i negatywne. Osobiście wolę rozróżnienie na słowo „gadżety" i na słowo „prezenty".
Słowo „gadżet" kojarzy mi się z czymś absolutnie bezużytecznym, zachcianką, na krótką chwilę, z ograniczoną funkcjonalnością, o lekko pejoratywnym zabarwieniu. Słowo „prezent" ma dla mnie pozytywny ładunek emocjonalny, jest czymś przemyślanym, o pełnej funkcjonalności z intencją długotrwałego użytkowania.

Notesik na lodówkę z 10 kartkami to dla mnie gadżet. Zabawia i ląduje w koszu. Notes w porządnej oprawie z wymiennym wkładem to dla mnie prezent. Można go używać wiele lat.

Jak przekonać klienta końcowego do korzystania z gadżetów?

My sobie zadajemy pytanie - jak przekonać klienta do tworzenia przemyślanych prezentów, a zaprzestania produkowania bezużytecznych gadżetów. A w zasadzie to przeanalizujmy pytanie. Kto jest klientem końcowym? Firma, która zamawia prezenty? To tylko płatnik i organizator. Rzeczywistym beneficjentem końcowym jest osoba, która ten prezent dostanie. Czy możemy go jakoś przekonać do używania danej rzeczy? Osobiście nie możemy. Więc proszę sobie wyobrazić, że cały wysiłek organizacyjny i finansowy trafia do kosza.
To co my robimy, to doradzamy jak zminimalizować ryzyko wyrzucenia pieniędzy w błoto, a prezentu do kosza. Podstawą jest jakość produktów. Weźmy zwykłą koszulkę. Można ją kupić w dziesiątkach, jeśli nie setkach wersji (o tej samej gramaturze). Ale tylko kilka z nich jest takiej jakości, że przetrwają kilkanaście miesięcy. Weźmy softshell'e. Nazwać softshell'em można byle bluzę z poliestru. Nieliczne modele spełniają swoją funkcję ochrony przed wiatrem i deszczem. Weźmy powerbanki. Świetna rzecz. Ale tylko niektóre modele mają wysokiej jakości akumulatory, które zachowuję energię przez długi czas bez jej utraty i pozwalają ładować akumulator w dowolnym momencie bez jego uszkodzenia. Pomijając, że nieliczne mają taką pojemność jaką deklarują.
Wracając do pytania; klientów przekonujemy tym, że możemy im zagwarantować wysoką użyteczność naszych produktów, dzięki czemu ich prezenty będą funkcjonować dłużej, tym samym ich logo będzie eksponowane dłużej. A klienci końcowi, czyli beneficjenci przekonają się do prezentów sami.

Czym sami promujecie swoją firmę?

Dobrą nowiną. Dobra nowina jest taka, że można za niewielkie pieniądze zrobić ciekawe produkty, które trwają w marketingu dłużej. Mamy szczęśliwie grono zadowolonych klientów, którzy do nas powracają. Ci klienci mają swoich klientów, którym nas polecają. Zrezygnowaliśmy z targów, reklam, wysyłania katalogów. Wolimy strategię pull niż push.

Działacie na rynku już 15 lat. Jakie upominki były trendy kiedyś, a jakie są dzisiaj?

Trudne pytanie, ponieważ nigdy nie oglądałem się na trendy czy raczej chwilowe mody. Nasz trend jest jeden, powtarzać to będę jak mantrę: oferujemy od 15 lat wysokiej jakości produkty, które obrandowane będą długo cieszyć odbiorców swoją użytecznością. Od długopisu po odzież reklamową. Skupiamy się na odzieży reklamowej wysokiej jakości, tzw. akcesoriach, czyli torbach, torebkach i plecakach oraz prezentach biznesowych, których dostarcza nam marka TROIKA. Tworzymy także własne produkty, które patentujemy i produkujemy w Polsce.

Jak obecnie wygląda wasze portfolio?

Obecnie dystrybuujemy marki: Contigo, która oferuje kubki termiczne, butelki sportowe, kubki dziecięce, Pacsafe z akcesoriami podróżnymi z ochroną przed kradzieżą, Mac in Sac, to kurtki wiatrówki w bogatych intensywnych kolorach z membraną oddychającą. Niemiecka marka TROIKA dostarczająca prezenty klasy biznes, THERMOS, profesjonalne termosy i pojemniki termiczne. Vaude to torby na laptop, plecaki i torby miejskie. No i nasze marki: Dr. Bacty - ręczniki sportowe z możliwością nadruku na całej powierzchni, LuckyLock - klamra do zabezpieczania bagażu oraz bardzo popularne klocki drewniane Alexander's Seven Stones.

Jak oceniacie rynek artykułów promocyjnych?

Do obiektywnej oceny rynku nie dysponuję danymi. Nie wiem, czy i w jakich segmentach rynek się rozwija. Nawet nie jestem pewien czy ktoś prowadzi takie badania rynku.
Moja subiektywna ocena jest następująca. To co rozpoczęliśmy 15 lat temu trwa. Wtedy jako pierwsi na rynku zaproponowaliśmy markowe rzeczy (marki Jackpot & Cottonfield) do wykorzystania do celów reklamowych. Obecnie to standard, a w firmach są wyspecjalizowane komórki B2B do obsługi takich promocji. My takich marek mamy w portfelu kilka. Klienci poszukują stale dobrej jakości produktów innowacyjnych. I tutaj też jesteśmy przygotowani, trzy razy w roku marka TROIKA prezentuje kilkadziesiąt nowych produktów. Klienci oczekują szybkich realizacji; większość projektów jesteśmy w stanie domknąć w 14 dni. Oceniając rynek tylko po naszych klientach sądzę, że wolą zainwestować w prezenty, a nie w gadżety.

W jakim kierunku będzie się zmieniała branża?

Myślę, że rynek dąży do skracania łańcucha dostaw. A klienci dążą do optymalizacji kosztów zakupu. Dlatego uważam, że znikną z rynku firmy określane wprawdzie mianem „agencje reklamowe", ale nie wnoszące nic do procesu zakupów. Raczej moglibyśmy je określić „agencją handlową". Wyczerpie się formuła „kopiuj-wklej" i „kupić-sprzedać". Zostaną lub dominować będą firmy z zapleczem logistycznym albo technologicznym lub te łączące oba. Zostaną firmy z wiedzą o rynku, kompetencjami oraz relacjami z klientami i dostawcami.
Nie sądzę, żeby struktura produktów szybko się zmieniła; gadżety były, są i będą, wartościowe prezenty także!

Rozmawiała Monika Opałka



Kubek Contigo dla magazynu Maleman



Klamra LuckyLock dla dealera samochodów Syguła



Ręcznik Dr. Bacty z pełnym zadrukiem udającym drewno

HAPPY GIFTS BLIŻEJ KLIENTA

Firma Happy Gifts zajmująca się produkcją artykułów promocyjnych łączących nowoczesny design i innowacyjność, ponownie zaprezentuje się na FestiwalMarketingu.pl i PROMO SHOW, stawiając na bezpośrednie kontakty. Po ubiegłorocznym sukcesie wydarzenia zwiększyła stoisko, a wrześniowe imprezy są jedynymi wydarzeniami targowymi planowanymi w tym roku w Polsce. Happy Gifts organizuje również własne spotkania z kluczowymi klientami.



- Nasza firma w roku bieżącym zdecydowała się na nieco inny sposób działania w odniesieniu do rynku agencji reklamowych. Kosztem imprez targowych zdecydowaliśmy się na działania, które pozwolą nam być bliżej klienta, umożliwią lepsze poznanie jego oczekiwań oraz zbudowanie właściwych relacji biznesowych. Jedynymi imprezami o charakterze targowym w jakich weźmiemy udział w roku bieżącym są wrześniowy FestiwalMarketingu.pl oraz PROMO SHOW. Udział w tych imprezach weźmiemy dopiero drugi raz, ale wyniki i efekty ubiegłorocznego eventu przekonały nas do ponownego udziału. Impreza ta w pełni spełniła nasze oczekiwania. Doskonała organizacja, wysoka frekwencja i jakość odwiedzających sprawiła, że ani przez chwilę nie wahaliśmy się nad ponownym wzięciem udziału w PROMO SHOW. Niewątpliwą zaletą tej imprezy była łatwość i szybkość dotarcia do wielu lokalnych agencji, które niekoniecznie pojawiają się na głównej imprezie jaka odbywa się w Warszawie. Tegoroczne PROMO SHOW, które odbędzie się w Gdańsku, Poznaniu i Katowicach z całą pewnością pomoże nam w skutecznym dotarciu do szerokiej bazy agencji reklamowych z naszą ofertą i propozycją dotyczącą aktywności promocyjnych, jakie już przygotowujemy z myślą o ostatnim kwartale bieżącego roku – mówi Tomasz Przewoźnik, Sales & Marketing Director Happy Gifts Europe.
Happy Gifts Europe jest właścicielem trzech marek: Lecce Pen® długopisy plastikowe z wieloletnią tradycją, B1® metalowe długopisy reklamowe, które wyróżnia oryginalny design oraz notesy thINkme®.
- Ta ostatnia pozycja to bestseller 2015 roku na rynku notesów promocyjnych. Ale jak wiemy produkt to nie wszystko. Rozwijamy nasze technologie znakowania, gdyż percepcja 2D i 3D oraz kreacja, mają ogromny wpływ na pozycjonowanie marek naszych klientów. My to wiemy i dlatego naszym celem jest maksymalizacja doświadczeń „Touch, look and feel" - podkreśla Agata Plesińska, marketing manager Happy Gifts Europe.
Firma jako producent dociera do klientów współpracując z siecią partnerskich agencji reklamowych bazując na rzetelnej informacji, wiedzy i doświadczeniu.
- Nasi klienci mogą być pewni, że otrzymają wsparcie na każdym etapie procesu sprzedaży, począwszy od konsultacji, projektowania, poprzez monitoring procesu produkcji oraz znakowania, kończąc na transporcie do klienta – dodaje Agata Plesińska.

www.happygifts.eu | www.festiwalmarketingu.pl | www.promoshow.pl

FestiwalMarketingu.pl odbędzie się w dn. 7-8 września w EXPO XXI Warszawa. PROMO SHOW w 3 miastach: Gdańsku – 13 września, Poznaniu – 14 września i zakończy się dzień później w Katowicach. Organizatorem wydarzeń jest OOH magazine.

PAR BAKUŁA NA FESTIWAL MARKETINGU.PL I PROMO SHOW

Do grona wystawców targów reklamy FestiwalMarketingu.pl dołączyła firma PAR Bakuła – jeden z czołowych dostawców artykułów reklamowych i promocyjnych. Firma kontynuuje działalność Pomorskiej Agencji Reklamowej, polskiej firmy rodzinnej o 25-letniej tradycji w branży artykułów reklamowych i promocyjnych.



25 LAT RoyalDesign

- Pełnimy rolę dostawcy i partnera dla agencji reklamowych i dystrybutorów obsługujących rynek klienta końcowego. Pojawianie się na branżowych wydarzeniach targowych jest dla nas doskonałą okazją do spotkań z klientami, zaprezentowania bogatego portfolio i nowości na sezon świąteczny – ważny dla naszej branży. W tym roku zdecydowaliśmy się na pojawienie na FestiwalMarketingu.pl i lokalnych spotkaniach – PROMO SHOW, dodatkowo świętując 25. lecie naszej firmy – mówi Danuta Bakuła, współwłaściciel firmy.

www.par.com.pl | www.festiwalmarketingu.pl | www.promoshow.pl

FestiwalMarketingu.pl odbędzie się w dn. 7-8 września w EXPO XXI Warszawa. PROMO SHOW w 3 miastach: Gdańsku – 13 września, Poznaniu – 14 września i zakończy się dzień później w Katowicach. Organizatorem wydarzeń jest OOH magazine.

NOWE NOTATNIKI MOLESKINE - Z MIŁOŚCI DO PASJI

AXPOL Trading, wyłączny dystrybutor MOLESKINE na rynku B2B w Polsce, prezentuje nową kolekcję – Passion Journals.



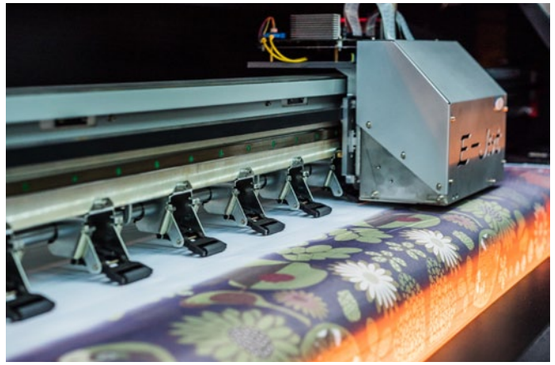
Do gamy znanych i docenianych na całym świecie notatników MOLESKINE dołączyła seria Passion Journals stworzona specjalnie z myślą o pasjonatach, w życiu których zainteresowania zajmują szczególne miejsce. Passion Journals to 16 specjalnych notatników posiadających indywidualnie zaprojektowaną, wytłaczaną okładkę oraz tematyczne rozdziały wraz z naklejkami umożliwiającymi personalizację. Kolekcja jest odpowiedzią na potrzeby osób, które z wielkim zaangażowaniem poświęcają się swojej pasji i szukają narzędzi, które pomogą im się dobrze zorganizować w drodze ku ciągłemu doskonaleniu się i poszerzaniu wiedzy w danej dziedzinie. Szeroki wybór produktów sprawia, że każdy znajdzie w tej ofercie coś dla siebie - począwszy od miłośników podróży, entuzjastów książek i kinematografii po smakoszy dobrego wina czy piwa.

www.axpol.com.pl











PERSONALIZACJA PO CAŁOŚCI

Każdy z nas lubi otaczać się przedmiotami dopasowanymi do siebie i ubierać w dobraną do własnej osobowości odzież. Przekonanie o tym, że dyktatorzy mody i sieciówki wiedzą czego potrzeba konsumentowi już dawno odeszło do lamusa. Obecnie większość stawia na indywidualność na różnych płaszczyznach życia. Pokolenie Millennials wszystko dopasowuje do swoich potrzeb – meble na wymiar, według własnego projektu goszczą w każdej kuchni i salonie, panele ścienne z indywidualną grafiką są ozdobą w wielu domach. Odzież z samodzielnie zaprojektowanym nadrukiem znajduje się prawie w każdej szafie. A co z akcesoriami i innymi elementami wyposażenia wnętrz jak pościel, zasłony, narzuty na łóżko czy obrusy?

Nisza na rynku

Oczywiście w Internecie znaleźć można wiele ciekawych i oryginalnych realizacji. Jednak co w chwili, kiedy chcielibyśmy mieć w sypialni całkowicie personalizowane zasłony, z nadrukiem w postaci rodzinnego zdjęcia na tle wakacyjnego krajobrazu? Albo narzutę na łóżko w tym samym motywie co tapeta naklejona za jego wezgłowiem? Z pomocą przychodzi nam technologia, która obecnie daje możliwość całkowitej personalizacji powierzchni tekstylnej!

Druk przed szyciem

Aby dać klientom możliwość całkowitej personalizacji firma Allprints wprowadziła do oferty druk z roli materiału o szerokości 180 cm. Jest to metoda druku cyfrowego, który daje możliwość większego pola zadruku, a także pozwala na pełną personalizację odzieży i akcesoriów.

Druk z wykorzystaniem tej metody wygląda bardzo podobnie do nadruku metodą cyfrową na gotowej odzieży. Różnica polega jedynie na tym, że maksymalne pole zadruku nie jest już ograniczone do powierzchni niewielkiej formatki, ale może mieć szerokość do 180 cm i długość równą ilości nawiniętego na belkę materiału. Istnieje możliwość przygotowania pliku do druku o mniejszej szerokości niż 180 cm i dowolnej długości. Dzięki temu Firma Allprints może wykonać nie tylko personalizowane gadżety w postaci zasłon i obrusów, ale również całkowicie zadrukowane torby, plecaki, koszulki i inne elementy odzieży.

Możliwości technologiczne

W parku maszynowym firmy Allprints znajdują się dwie maszyny E-Jet. Jedna z nich przystosowana jest do drukowania na materiałach pochodnych bawełny, druga do tkanin poliestrowych. Maszyny posiadają znakomitą przepustowość, która pozwala na zadrukowanie około 24 metrów bieżących materiału w ciągu godziny co przekłada się na 500 metrów bieżących dziennie. Dlatego nawet duże zlecenia nie są straszne temu producentowi ponieważ w ciągu jednego dnia są w stanie zadrukować materiał potrzebny do uszycia około 2000 toreb czy 1000 koszulek.

Ukłon w stronę innych branż

Personalizacja całości materiału to prawdziwa gratka dla branży hotelarskiej, gastronomicznej, dekoratorów wnętrz czy projektantów odzieży. Dzięki swojej wyobraźni i możliwościom firmy Allprints mogą zaopatrzyć się w to, czego naprawdę potrzebują, lub potrzebują ich klienci. Firma wykonuje nadruki z roli materiału już od 1 metra bieżącego dzięki temu nawet małe przedsiębiorstwa krawieckie, drobni projektanci czy dekoratorzy, którzy pracują głównie z klientem detalicznym, będą mogli stworzyć tkaniny z własnym projektem nawet w niewielkich nakładach.

Alicja Sewera-Niesyty | Allbag



PSI 10th – 12th January Düsseldorf 2017

The Leading European Trade Show of the Promotional Product Industry



Reed Exhibitions www.psi-messe.com

POD PATRONATEM OOH magazine

KOLEJNA EDYCJA KONKURSU PSI SUSTAINABILITY AWARDS

Walter Medien, Kahla Thüringen Porzellan, Brand Addition, Halfar System, uma Schreibgeräte, Fair Squared oraz Michael Schiffer Promotion - to lista wielkich zwycięzców pierwszej edycji nagród PSI za zrównoważony rozwój, która odbyła się jesienią 2015 r.

Czas na zrównoważony rozwój

Rozpoczyna się kolejna odsłona międzynarodowego konkursu nagród zrównoważonego rozwoju w branży produktów promocyjnych. Członkowie PSI, jak również firmy niezrzeszone, mogą zgłaszać swoje produkty, kampanie reklamowe oraz kampanie internetowe. Termin składania wniosków upływa 15 maja.

Jak podaje PSI, jeden na dwóch producentów stawia w swojej działalności na zrównoważony rozwój. Wśród dystrybutorów, jedna trzecia podejmuje konkretne kroki, aby otrzymać odpowiednie certyfikaty za swoje działania w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. W nawiązaniu do najnowszych badań Branżowego Barometru PSI, które zostały opublikowane podczas targów PSI w styczniu, tendencja ta rośnie już od dłuższego czasu. Wyniki wskazują, że kwestia zrównoważonego rozwoju już dawno stała się głównym tematem w branży artykułów promocyjnych. Nagroda Sustainability Awards 2016 ma na celu zwiększenie przejrzystości i wprowadzenie na rynek wiarygodnego dowodu na zrównoważony rozwój firm w branży.

Kategorie i warunki uczestnictwa

O nagrodę można ubiegać się zostały w ośmiu kategoriach: Ekonomiczna doskonałość, Ekologiczna doskonałość, Doskonałość społeczna, Inicjatywa ekologiczna, Inicjatywa społeczna, Produkt, Kampania i Zrównoważona Firma Roku 2016. Uczestnictwo jest otwarte dla wszystkich firm z sektora produktów promocyjnych zarówno z Niemiec, jak i zza granicy. Producenci, importerzy, dystrybutorzy i agencje reklamowe mogą zgłosić się drogą elektroniczną, aby konkurować w każdej z kategorii. Ponadto, użytkownicy i projektanci mogą ubiegać się o nagrodę w kategoriach Produkt i Kampania. Firmy, które wzięły udział w PSI Sustainability Awards 2015 mogą startować ponownie w bieżącym roku. Wpisowe waha się od 190 € do 230 € dla członków PSI i od 380 € do 460 € dla pozostałych firm.

Wręczenie nagród

PSI Sustainability Awards zostaną wręczone podczas ceremonii w Niemczech, 2 września 2016 r. Zwycięzcy zostaną wyłonieni we wszystkich ośmiu kategoriach.

www.psi-sustainability-awards.de

PSI SUSTAINABILITY AWARDS

podwój...

swoje widzenie



Mimaki UJV55-320 delivers ...

eco SG SIGN & GRAPHICS

Nowa generacja wysokowydajnych drukarek inkjetowych UV LED

Zupełnie nowy system UJV55-320 firmy Mimaki, charakteryzujący się możliwością równoczesnego zadruku dwóch roli to unikalna kombinacja wysokiej jakości druku superwielkoformatowego i wydajności w produkcji banerów, grafik wystawienniczych, dla punktów handlowych oraz dekoracji okiennych o szerokości do 3,2 m.

Podwój swoje widzenie z **nowym UJV55-320**

Kreujemy ... **Razem**

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimakieurope.com









Źródło: 3M

EFEKTY(O)WNA REKLAMA

Obrandowana flota stanowi dzisiaj obowiązkowy element identyfikacji wizualnej. Car wrapping pozwala odmienić oblicze pojazdów i stworzyć wizytówkę naszej firmy. Co więcej, profesjonalnie oklejony samochód jest też mobilną reklamą, która dociera do bardzo szerokiej grupy odbiorców.

Car wrapping daje praktycznie nieograniczone pole do popisu dla naszej wyobraźni – możemy zmienić całą kolorystykę pojazdu albo tylko wybrane elementy auta. Pozwala to odmienić samochód, nadać mu indywidualny wygląd i wyróżnić go. Zasięg dotarcia takiej kreacji jest niezwykle szeroki, od kierowców, osób poruszających się komunikacją miejską po pieszych. Innowacyjne materiały, szeroki wybór mediów i w końcu profesjonalni aplikatorzy to połączenie, które zapewni nam doskonałą reklamę na naszej flocie. - Całkowita zmiana koloru pojazdu, nie świadczy o kaprysie użytkownika auta, ale o pewnym prestiżu. Coraz więcej osób dowiaduje się czym jest car wrapping, jakie są jego zalety i czym różni się od tradycyjnych form zmiany koloru auta, takich jak np. lakierowanie – wyjaśnia Rafał Żmuda, certyfikowany aplikator 3M i właściciel firmy WRAPTOR.

Wiele wiodących firm korzysta z tych możliwości unifikując swój wizerunek np. poprzez oklejenie wszystkich samochodów firmowych na taki sam kolor i dodając na nich tylko swój logotyp. Innowacyjność stymuluje rozwój firm, a segment oklejania samochodów nie jest tu wyjątkiem. - W przeszłości oklejane były przede wszystkim samochody użytkowe, które stały się inspiracją dla licznych i różnorodnych projektów oklejeń – całości lub części samochodu – przydatnych dla właścicieli różnych rodzajów pojazdów. Projekty prezentowane w mediach społecznościowych przez specjalistów od oklejania dowodzą niezwykłej pomysłowości oraz dążenie do wydobycia maksimum efektu z materiałów wysokiej klasy – wyjaśnia Oliver Guenther, Marketing Director Graphics Solutions Europe w Avery Dennison.

Zalety

Dlaczego warto okleić pojazd? Po pierwsze - jest to proces odwracalny. - Oklejamy samochód folią o dowolnym kolorze, a po kilku latach użytkowania można folię usunąć i przywrócić samochód do stanu oryginalnego. Taka możliwość jest korzystna nie tylko dla osób, które poszukują elastycznych i oryginalnych rozwiązań, ale także dla firm, które pragną ujednolicić flotę lub szukają wydajnej przestrzeni reklamowej o znacznym dotarciu - wyjaśnia Rafał Żmuda. - Dla flot komercyjnych często problemem jest zakup kilkunastu lub kilkudziesięciu sztuk pojazdów w barwach firmowych. Usługa oklejania samochodu może być wykonana w dowolnym miejscu, co eliminuje dodatkowe koszty transportu i postoju samochodów - dodaje Adam Larson, 3M Commercial Solutions Global Portfolio Manager.

Drugą zaletą jest szeroki wachlarz kolorów folii. - Przykładowo folia 3M™ Wrap Film serii 1080, dostępna jest na polskim rynku aż w 80 różnych odcieniach. Na porządku dziennym są aplikacje i zmiana samochodu w kolorze czarnym na modnie obecnie kolor biały – dodaje Rafał Żmuda.

Fachowcy od oklejania mają w czym wybierać, niezależnie od tego, czy w grę wchodzi nadawanie indywidualnych cech samochodom z produkcji standardowej, oklejanie samochodów unikatowymi foliami metalicznymi czy też ozdabianie pojazdów flotowych wyrazistymi grafikami znaków towarowych danej firm. - Projektantom niezmiennie potrzebny jest możliwie najszerszy wybór produktów. Dlatego też, na FESPA 2016 w Amsterdamie prezentowaliśmy dwa kluczowe produkty wzbogacające nasz asortyment. Wylewaną folię winylową MPI 1104, która oferuje jeszcze lepszą drukowność i szybkość aplikacji oklejeń drukowanych. Drugą propozycją jest nowy asortyment laminatów wierzchnich dla folii Conform Chrome – zapewnia możliwość oklejenia pojazdu 15 różnymi kombinacjami odcieni powłoki chromowej – tłumaczy Oliver Guenther.

- Kolejną przewagą folii jest fakt, że stanowią one barierę ochronną dla oryginalnego lakieru samochodowego. Dzięki temu oklejony folią graficzną, samochód dłużej zachowuje swoją wartość - mówi Rafał Żmuda. Nie ma także problemu z użytkowaniem takiego samochodu, który można normalnie myć i konserwować. W zależności od folii możliwe jest też mycie oklejonego pojazdu w myjniach automatycznych. No i, oczywiście zalety marketingowe. Oklejone pojazdy to nic innego jak reklama zewnętrzna, zapewniająca szeroki zasięg dotarcia i przy tym opłacalna, bo wykorzystująca i tak już zakupione, codziennie użytkowane samochody firmowe. Zakładając, że realizacja eksponowana będzie na pojeździe przez okres ok. 5 lat, w porównaniu do reklam krótkookresowych (prasowych, radiowych czy nawet tych w Internecie), ta metoda staje się jedną z tańszych możliwości.

Trendy

Oklejenie samochodu możemy przyrównać do zmiany jego okrycia, ubrania. A jak to w modzie bywa, są sezonowe trendy i przemijające tendencje. Podobnie jak w innych dziedzinach, stylizacja pojazdów również im ulega. Ze zmianą kolejnych sezonów, pojawiają się nowe struktury materiałów oraz kolory, które stają się hitem. - Czasy, gdy pierwsza folia 3M™ DI-NOC™ imitująca Carbon Fiber robiła furorę wśród miłośników tunningu zewnętrznego, a sama maska oklejona folią wzbudzała wielkie zainteresowanie, to już przeszłość. Całościowe oklejanie samochodów na dobre wchodzi w wachlarz często wykonywanych usług doświadczonych aplikatorów – wyjaśnia Rafał Żmuda.

Z drugiej strony, Ziemowit Sosiński z firmy Polska Grafika Samochodowa obserwuje odwrotność trendu całościowego oklejania na rzecz bardziej subtelnych form. - Widać spory odwrót od całościowego oklejania grafiką samochodów osobowych oraz busów na rzecz delikatnego oznakowanie takich pojazdów, co wygląda często estetyczniej i sprawdza się doskonale jako narzędzie do budowy marki. Natomiast jako, że rynek nie znosi próżni, obserwujemy przesunięcie budżetów w kierunku oklejania samochodów ciężarowych. Wykonujemy bardzo dużo takich kontraktów flotowych. Obserwujemy stabilizację rynku, sądzę, że w najbliższych latach będziemy notować jeszcze większy zwrot w kierunku brandowania flot ciężarowych - mówi Ziemowit Sosiński.

Innowacyjnym rozwiązaniem w dziedzinie reklamy samochodowej jest wykorzystanie powierzchni floty ciężarowej nie tylko do budowania marki, ale

Źródło: Polska Grafika Samochodowa









przede wszystkim do ciągłej komunikacji z rynkiem. - Jesteśmy wyłącznym na terenie Polski, licencjonowanym dostawcą Systemu Wymiennej Reklamy Samochodowej. Polega on na częstej wymianie grafiki na pojazdach rozpiętej w specjalnym systemie ram aluminiowych zamontowanych na pojazdach. Daje to nieograniczone możliwości komunikowania się z rynkiem. Zainteresowanie jest ogromne i widać już, że ten rok będzie bardzo dobrym rokiem w tej dziedzinie. Jest to o tyle rewolucyjne rozwiązanie, że trudno wyobrazić sobie wielokrotne oklejanie folią w ciągu roku tego samego pojazdu po to żeby zaprezentować nowe produkty, promocje, opakowania, a system wymienny właśnie do tego służy - tłumaczy Ziemowit Sosiński.
Zwrot ku niepełnemu oklejaniu zauważa też przedstawiciel Avery Dennison, zaznaczając, że wśród kierowców nadal panuje moda na ozdabianie samochodów i to zjawisko nie ogranicza się jedynie do fanatyków motoryzacji, czy właścicieli flot pojazdów. - Szybko rośnie liczba posiadaczy samochodów decydujących się na częściowe oklejenie pojazdu w formie akcentów czy tatuaży. Ponadto dostępność nowych teksturowanych folii wykończeniowych, na przykład folii Conform Chrome, ożywiła zainteresowanie wśród kierowców pragnących, by ich pojazdy wyróżniały się wśród innych i wywoływały podziw. Jednocześnie daje się zauważyć pewien okresowy spadek zainteresowania krzykliwymi barwami – dodaje Oliver Guenther.

Nie tylko samochód!

Folie do oklejania znajdują szerokie zastosowanie również w innych środkach transportu jak jachty, skutery wodne i łodzie motorowe, a nawet samoloty. Znajdują także przeznaczenie w zdobieniu przedmiotów codziennego użytku takich jak kaski motocyklowe, laptopy czy telefony komórkowe. - Grafika promocyjna i wykorzystanie folii reklamowych znajduje zastosowanie wszędzie tam, gdzie chcemy zareklamować produkt lub usługę. Zwłaszcza przy aplikacjach folii na dużą skalę liczy się nie tylko wysokiej jakości produkt, ale i możliwość zapewnienia najwyższej jakości grafiki promocyjnej na każdym etapie jej produkcji i podczas ekspozycji. Tak działa gwarancja 3M MCS™ - najszerszy na rynku reklamowym system, zapewniający optymalne zachowanie grafiki w gwarantowanym okresie ekspozycji. To standard europejski, który od kilku lat jest także obecny w Polsce - dodaje Adam Larson.
Można przypuszczać, że na przestrzeni ostatnich lat każda konstrukcja na naszej planecie posiadająca co najmniej dwa koła została w pewnym momencie czymś oklejona. - Zapewne właśnie to przyczyniło się do rozpowszechnienia wiedzy o technice ozdabiania foliami, ponieważ moda na oklejanie rozprzestrzenia się w szybkim tempie, wychodząc z segmentu motoryzacyjnego i obejmując inne sektory. Na przykład szybko rośnie zainteresowanie oklejaniem wśród posiadaczy jednostek pływających. Jednakże to sektor budowlany nadal oferuje największy potencjał wzrostowy - zarówno w zastosowaniach wewnętrznych jak i zewnętrznych. Nabywcy produktów Avery Dennison oklejali już mosty, wiatraki i nawet elektrownie. Wprowadzana właśnie na rynek nowa folia ścienna Digital Wall Film, w wersjach z teksturą płótna, kamienia i tynku tradycyjnego, jest doskonałym przykładem tego, że folie winylowe nabierają coraz większego znaczenia i z powodzeniem zastępują bardziej tradycyjne produkty dekoratorskie – tłumaczy Oliver Guenther.
Dużym zainteresowaniem na rynku, jak informuje Rafał Żmuda cieszy się folia graficzna 3M™ Envision™ 480Cv3, którą można aplikować nie tylko na pojazdach, ale również na powierzchniach tak trudnych, jak tynki strukturalne. - Miałem możliwość dobrze poznać rozwiązania 3M podczas mojego pobytu siedzibie firmy w USA, gdzie aplikowaliśmy folię 480Cv3 na różnych powierzchniach. Trend ten zawitał już na stałe do Polski, a rozwiązania technologiczne obecne na początku tegorocznego sezonu, pozwolą na nowe realizacje nie tylko w ramach car wrappingu, ale także w ramach innych aplikacji, takich jak np. oklejanie łodzi – wyjaśnia. Rozciągliwość folii (aż do 150%) pozwala okleić nawet te trudne elementy jak np. zbiornik motocykla, który był do tej pory wyzwaniem dla wielu aplikatorów. Pozwalają one na przeniesienie dowolnego obrazu na dowolną powierzchnię zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz budynku. - Niezależnie, czy oklejany materiał, to powierzchnia gładka, czy też cegła, beton, a nawet tynk strukturalny - możemy aplikować bez koniecznego montażu stelaży czy innych koszotownych konstrukcji i podkładów, co znacznie zmniejsza koszty i czas wykonania, przy równoczesnym zwiększeniu wachlarza możliwości – dodaje Rafał Żmuda.
Tego typu nowości na rynku rozszerzają znacznie możliwości komunikacyjne i reklamowe. Branża sportowa, lotnicza czy w końcu budowlana to potężne sektory, które mogą skorzystać z możliwości jakie oferują rozwiązania pochodzące z branży oklejania samochodów. To bardzo efektywny i efektowny jednocześnie środek wyrazu. Reklama, wizytówka, a profesjonalnie wykonana – miła dla oka odmiana, jak widać, nie tylko czterech kółek.

Katarzyna Lipska-Konieczko





Źródło: Avery Dennison

fops.pl

1995 • 2016 21 LAT NA RYNKU

Doświadczenie



Ponad 20 lat doświadczenia.
W produkcji. W obsłudze. W branży.

Technologia



Szeroki zakres nowoczesnych technologii.
Dla jakości. Dla szybkości. Dla klientów.

Ekologia



Codzienna świadomość ekologii.
Dla nas. Dla planety. Dla naszych dzieci.

we print your business

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











Źródło: GET CREATIVE

KREATYWNIE W PRINCIE

Nowoczesne technologie drukarskie, innowacyjne materiały i w końcu możliwość personalizacji otwierają nowy rozdział przed branżą aranżacji wnętrz. Drukować można już właściwie na wszystkim, począwszy od popularnych fototapet, przez różnorodne tkaniny, płytki ceramiczne, szkło, lustra, meble czy panele podłogowe.









Źródło: G&G Studio

Kreatywne wykorzystanie technologii druku cyfrowego w dekoracjach wnętrz stwarza nieprawdopodobne możliwości aranżacji i personalizacji. – Możemy całkowicie odmienić przestrzeń i udekorować całe mieszkanie począwszy od sypialni czy pokoju dziecięcego przez kuchnię, na łazience kończąc. W ciekawy sposób możemy zaaranżować też przestrzeń komercyjną takich budynków jak szkoły, biura, restauracje, szpitale, hotele czy salony SPA. Wszystko w oryginalny sposób i z niepowtarzalnym charakterem – mówi Krystyna Trybuła z firmy GET CREATIVE.

Fototapety...

Od lat niesłabnąca popularnością cieszą się fototapety. Indywidualnie zaprojektowane, designerskie i ekologicznie wydrukowane prawdziwie zrewolucjonizowały rynek wnętrzarski. - Marzenia inwestora o niepowtarzalnym udekorowanym wnętrzu, czy to w przestrzeni komercyjnej czy też w prywatnym mieszkaniu, łatwo zrealizować poprzez indywidualnie zaprojektowane i ekologicznie wydrukowane fototapety. Jednak, aby taka fototapeta dekoracyjna była trwała i przyjazna dla zdrowia, koniecznym jest wybór podłoża wolnego od PCW i innych, szkodliwych związków chemicznych. Istotne jest też, by wydruk miał żywe barwy i dobry kontrast oraz, aby nie odbijał refleksów świetlnych. Nie mniej ważnym punktem jest łatwy i estetyczny sposób montażu bez widocznych łączeń - mówi Barbara Wieczorek z firmy Dickson Coatings Francja, jako przykład podając media do druku Evergreen. - Media z tej grupy zostały wybrane do dekoracji zarówno butików znanych światowych marek modowych, dla dekoracji międzynarodowych eventów, jak również używają ich międzynarodowe sieci hoteli i sklepów. Różne struktury powierzchni gwarantują estetyczne, stabilne wymiarowo i czytelne obrazy, bez refleksów świetlnych – dodaje Barbara Wieczorek.

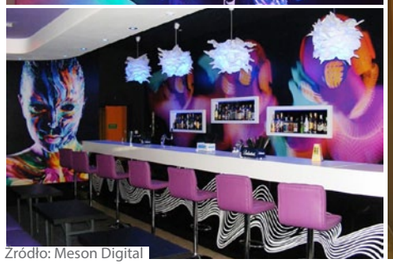
Takie fototapety doskonale sprawdzają się podczas zastosowań długoterminowych np. w hotelach, jak też dla krótkoterminowych zastosowań reklamowych jako tła witryn i wystrój sklepów. Znajdą swoje miejsce także w aranżacji wystaw muzealnych, posłużą do wydruku dzieł sztuki, są również stosowane w studiach telewizyjnych. Indywidualizacja przestrzeni potrzebuje mediów, które łączą w sobie estetykę z bezpieczeństwem. Takim gwarantem są odpowiednie certyfikaty, potwierdzające bezpieczeństwo używanych materiałów.

...i nie tylko

Fototapety to dopiero początek.- Już jakiś czas temu do akcji wkroczyły wydruki sublimacyjne na tekstyliach wpinane w aluminiowe ramy. Dzięki tej metodzie można tworzyć efektowne przegrody, elementy dekoracji ścian, obrazy. Stosunkowo nową wersją grafiki podświetlanej jest backlight z efektem day&night, który pomaga zyskać element zaskoczenia, tak ważny w reklamie. Nowoczesna metoda kontradruku pozwala na prezentację pewnych elementów w świetle dziennym, i jednoczesne ich ukrycie w sztucznym oświetleniu. To z kolei wydobywa elementy grafiki niewidoczne w dzień - wyjaśnia Anna Marmur z G&G Studio.

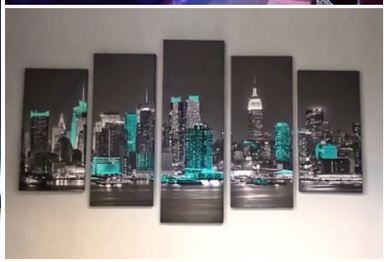
Materiałem dającym ciekawe rezultaty w druku jest szkło dekoracyjne. – Szklane aranżacje wykorzystamy w kuchni, łazience, a także jako elementy mebli. Szkło jest stylowe i eleganckie, nadaje zupełnie nowy wymiar wnętrzom. Możliwości, jakie daje technologia cyfrowego druku wielkoformatowego na szkle z laminowaniem są ograniczone tylko formatem szkła, a sama aplikacja jest łatwa w czyszczeniu i odporna na zarysowania – wyjaśnia Krystyna Trybuła. Możemy także wykorzystać naklejki na szkło: krystaliczna folia, zadrukowana cyfrowo pełnokolorową grafiką doskonale sprawdzi się w ekskluzywnej dekoracji witryn czy kabin prysznicowych. Daje to także nowe możliwości do aranżacji wnętrz w branży retail w komunikacji wizualnej zarówno wewnętrznej i zewnętrznej.

Wśród rynkowych nowości znaleźć można także nietuzinkowe dekoracje przestrzeni okiennych w postaci fotorolet. – Wykonane są z materiału kryjącego lub odwrotnie - przepuszczającego światło, w całości przyjaznego użytkownikowi, m. in. dzięki

Źródło: Meson Digital





ekologicznej technologii druku cyfrowego. Do zalet tego produktu należy dowolność w doborze formatu i możliwość druku własnego zdjęcia czy grafiki – dodaje Krystyna Trybuła. Inny produkt dekoracyjny, idealny do przestrzeni komercyjnych to kaseton LED. Charakteryzują go wyraźne, żywe kolory oraz cienki, ekskluzywny profil aluminiowy. To eleganckie i szlachetne rozwiązanie dekoracyjne.

Potęga personalizacji

W ostatnich latach wyraźnie widoczne staje się zapotrzebowanie na indywidualizację produktów dostępnych masowo. - Coraz częściej otrzymujemy zamówienia na projekt nadruku na płytkach ceramicznych i szkle oraz projektów imitujących materiały, faktury czy wzory, który uczyni produkt „inny niż wszystkie". Potrzeba odróżnienia się od innych jest od wieków siłą napędową kreatywnego projektowania wnętrz. Czasami bywa też tak, że zamówienie podyktowane jest względami technicznymi, np. okładzina kamienna byłaby zbyt ciężka dla ekspozycji; ekonomicznymi np. krótkoterminowa ekspozycja nie posiada tak wysokiego budżetu, by zakupić prawdziwy kamień. Nierzadko nasi klienci kierują się terminem oczekiwania – u nas na realizację czekają do 48h, u kamieniarza 4-6 tygodni – tłumaczy Anna Marmur. Przykładem zastosowania druku UV w imitacji betonu była zaprojektowana przez G&G Studio elewacja ich stoiska firmowego na imprezę targową. Innym ciekawą propozycją było przygotowanie na targi Retail Show stoiska prezentującego ofertę aranżacji właśnie przestrzeni sklepowej. Trzy rodzaje materiałów – syberyjska sklejka suchotrwała, PMMA i płyty kompozytowe typu DiBond złożyły się na lekkie w odbiorze i przyjazne odbiorcy otoczenie. Innym ciekawym przykładem jest aranżacja wnętrza klubu muzycznego w Brzegu wykonana przez firmę Meson Digital. - Zastosowaliśmy tutaj wiele technik, których do tej pory nie mieliśmy okazji wypróbować na taką skalę, między innymi płyty poliwęglanowe czy kompozytowe z bezpośrednim nadrukiem w dużych rozmiarach, czy też robiącą furorę tapetę, która zmienia kolor. Widzimy, że doskonale się sprawdzają – mówi Angelika Marek, właściciel firmy. - Gładka tapeta z lakierem położonym wybiórczo pod wpływem odpowiedniego oświetlenia, w tym wypadku żarówek RGB, daje efekt zmieniających się kolorów. Przeczuwamy, że będzie to jeden z najgłośniejszych trendów roku 2016 w dziedzinie wystroju wnętrz - lakier wybiórczy w dużych realizacjach, na tapetach, obrazach PCV czy obrazach 'canvas'. - wyjaśnia Stanisław Glezner, kierownik działu w Meson Digital.

Witryna sklepowa, biurowy open space, restauracja czy targowe stoisko – niezależnie od przestrzeni, którą chcemy zaaranżować, w sukurs przychodzą nam najnowsze technologie drukarskie. Do tego kreatywne podejście, ciekawe materiały i przepis na designerski strzał w dziesiątkę gotowy.

Katarzyna Lipska-Konieczko









Źródło: Materiały własne Dickson Coatings Francja

e-mail: bok@cmmsystem.pl www.cmmsystem.pl
CMM system.pl identyfikacja wizualna
IDENTYFIKACJA WIZUALNA BUDYNKÓW I POMIESZCZEŃ
Największy producent tabliczek przydrzwiowych oraz tablic informacyjnych w Polsce
32 431 95 20, 511 750 750
- tabliczki przydrzwiowe i na drzwi
- tablice informacyjne
- litery i znaki blokowe 3D LED
- kasetony świetlne z dibondu









Wszystkie produkty z naszej oferty możemy dostosować, zarówno pod kątem wymiarów jak i kolorystyki, do Twoich indywidualnych potrzeb.

ALUPLEXI.PL
hurtownia tworzyw sztucznych i aluminium
bok@aluplexi.pl tel. 32 431 95 20, 32 723 13 13
PLEXI
bezbarwna, kolorowa, mleczna, fluorescencyjna, dymiona oraz specjalne
KOMPOZYTY ALUMINIOWE
– 20 kolorów (połysk i mat)
DYSTANSE REKLAMOWE
stal nierdzewna oraz chromowane na połysk
PROFILE ALUMINIOWE
kątowniki, płaskowniki, ceowniki, rury
MODUŁY I ZASILACZE LED
PCV spienione
STYRODUR XPS
grubość od 30 do 100 mm
DOCINAMY NA DOWOLNY WYMIAR



GALERIA SZTUKI PRODUKCJI (REKLAMOWEJ),
CZYLI KREATYWNOŚĆ W PRODUKCJI WIDZIANA OCZAMI GG STUDIO

CASE STUDY

Definicja materiałów reklamowych jest bardzo pojemna. Mogą to być nietypowe materiały POS, meble ekspozycyjne, ale też reklamowe T-shirty lub oryginalnie obrandowany pojazd, a nawet notes. Myślenie GG Studio, jako producenta takich materiałów jest znacznie szersze, dla nich jest to proces twórczy, nie zawsze zgodny z szablonowym i bezpiecznym myśleniem o projekcie, mocno oderwany od rzeczywistości, co na końcu przynosi zaskakujący efekt. Dzięki takiemu podejściu nieustannie rozwijana jest kreatywność i myślenie o najmniejszym szczególe każdego produktu. Produktu, który w efekcie staje się dziełem sztuki, mającym znamiona kreatywności i niezwykłego kunsztu wykonania, docenianym nie tylko przez ich klientów, ale również przez osoby, dla których obcowanie ze sztuką to codzienność.

Termin „dzieło sztuki" jest punktem wyjścia każdej realizacji GG Studio. Tak też zrodziła się koncepcja stoiska wystawienniczego jako galerii, gdzie wybrane realizacje przedstawia się w formie eksponatów, a każdy z eksponatów stanowi swego rodzaju papierek lakmusowy kompetencji GG Studio: kreatywności w projektowaniu, innowacyjności w stosowanych technologiach, możliwości produkcyjnych, jak i sprawności montażu, czego dowodem było same stoisko.

Stoisko stanowiło nowoczesną „betonową" bryłę, której bazą była stalowa konstrukcja o wadze sześciu ton(!) Całość składała się z 3 356 precyzyjnie zaprojektowanych i wykonanych elementów, których montaż (i późniejszy demontaż) zajął wyspecjalizowanej ekipie zaledwie 20 godzin. Na szczególną uwagę zasługuje 200m^2 poszycia ścian, które w szczegółach imitowało rzeczony beton architektoniczny, od porowatej struktury uwalnianych pęcherzyków powietrza, przez perfekcyjnie odwzorowane wszystkie wykwity i rdzawe zacieki, a na naturalnych dylatacjach i skorodowanych stalowych śrubach kończąc. Wzbudzało to ogromne zainteresowanie i zachwyt osób odwiedzających stoisko.

Wewnątrz samej „galerii" oprócz eksponatów będących przykładowymi realizacjami GG Studio, znalazła się multimedialna instalacja oparta na monitorach LCD rozmieszczonych w różnych miejscach dostępnej przestrzeni. Na każdym z monitorów wyświetlany był inny proces/dział produkcji GG Studio, co w połączeniu z dźwiękami poszczególnych procesów (prac ślusarskich, obróbki cnc, termoformowania oraz druku 3D) tworzyło autentyczny klimat toczącej się produkcji.

GG Studio samo przygotowało koncepcję całego stoiska, zaprojektowało w szczegółach wszystkie elementy, zrealizowało zasadniczą produkcję oraz zmontowało całą „instalację" na targach. Pracownicy poszczególnych działów: od kreacji przez dział projektowy i działy produkcyjne, a na dziale montaży zewnętrznych kończąc, pracowali nieprzerwanie przez 25 dni po to, aby przenieść odbiorcę w świat sztuki i dać mu możliwość obcowania z wyjątkowymi przedmiotami o niebanalnym wzornictwie i wysokiej jakości wykonania.

Biorąc pod uwagę słowa uznania odwiedzających „Galerię", GG Studio osiągnęło zamierzony efekt.

Monika Wysocka I Client Service Director G&G Studio



ARTYKUŁ PROMOCYJNY



NAPNIJ SIĘ NA RAMĘ

Podczas ubiegłorocznego Festiwalu Marketingu hitem okazał się system do napinania reklam OMNIFrame. O jego zaletach rozmawiamy z Robertem Krawczykiem z Digitalbrothers.eu.

Jak rozumieć NAPNIJ SIĘ NA RAMĘ?

Robert Krawczyk: NAPNIJ SIĘ NA RAMĘ to nasze hasło do wprowadzanego systemu napinania reklam OMNIFrame. Jest to aluminiowy, kompletny system do napinania grafik reklamowych. Od dawna brakowało takiego systemu na rynku - estetycznego i trwałego.

Jakie są obszary zastosowania systemu OMNIFrame?

Zastosowanie to przede wszystkim instalacje naścienne. Ujednolicenie estetyki ekspozycji sieci sprzedaży. Natomiast dzięki systemowi OMNIBoard znakomicie sprawdza się na imprezach sportowych, eventach plenerowych czy targach.

W czym tkwi jego przewaga nad innymi?

Przewaga OMNI Frame to modułowość systemu, kompletność oraz łatwość montażu i wymiany grafiki. Klient otrzymuje paczkę mieszczącą sie w samochodzie osobowym, w której jest wszystko co potrzebne do złożenia. Nie jeździ, nie szuka śrub, kołków, wsporników itp. Otwiera karton i ma wszystko pod ręką.

Na czym polega modułowość?

Dzięki mnogości długości profili oraz komponentów dostępnych osobno można w dowolny sposób kształtować format, niejednokrotnie przy niewielkich zmianach bez wpływu na cenę. W prosty sposób również można dzielić format uzyskując niezależne grafiki tzw. moduły reklamowe. Dodatkowo zaletą jest łatwa zmiana formatu na mniejszy lub większy bez konieczności demontażu całej ramy. Warto wspomnieć, że niewielkim kosztem można zmieniać przeznaczenie z ekspozycji ściennej na OMNIBoard na zasadzie wolnostojącej podwójnej ramy.

Dla czytelnikow OOH magazine przygotowalismy 77 kompletow ramy w formacie 2220x1720 mm w cenie **599 zł netto**. Oferta ważna do 31.05.2016.

Jak kształtuje sie cena OMNI FRAME?

Kalkulator na stronie www.omni-frame.com pozwala klientowi samodzielnie "skompletować" składowe ramy na podstawie podanego wymiaru RAMY lub wielkości grafiki. Wygenerowany PDF klient może wysłać nam na adres mailowy, skonsultować z handlowcem po czym otrzymuje podstawową wycenę.

Dlaczego podstawową?

Kalkulator na stronie jest skonfigurowany na "sztywno" odnośnie odległości oczek, formatu itp , ale my po rozmowie cenę możemy obniżyć poprzez np. zwiększenie odległości oczka o 2-5 cm szerzej. Wytrzymałość nie ucierpi, a klient zyska.

Jak dużą oszczędność może klient uzyskać dzięki temu?

Nasze doświadczenie w kalkulacji wskazuje oszczędność nawet do 25% w stosunku do ceny bazowej.

Czy można bazować na stałej cenie za m^2 ramy OMNIFrame?

Nie działa to w taki sposób, bowiem zasada jest taka, że im większa rama tym taniej, bowiem są składowe, które zawsze muszą być jak narożniki czy wsporniki.

Ile czasu trwa przygotowanie kompletnej ramy?

Standardowo rama jest gotowa do wysyłki w ciągu 24 h.

Co zyskuje klient?

Przede wszystkim zyskuje czas, gdyż otrzymuje kompletny system, oraz zyskuje ponadprzeciętną estetykę wykonania.

www.digitalbrothers.eu

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.





DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION
POS MATERIALS SINCE 2001

ATS







JESTEŚMY SPECJALISTAMI W BRANŻY POS
KOMPLEKSOWO ZAPEWNIAMY REALIZACJĘ WSZYSTKICH ETAPÓW
PRZY TWORZENIU MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ

www.atsdisplay.com

amis

AMIS Sp. z o.o.
04-973 Warszawa, ul. Derkaczy 1A
t. +48 22 509 10 20, f. +48 509 10 22

www.amis.biz.pl
info@amis.biz.pl

Jesteśmy doświadczonym producentem reklamowych systemów ekspozycyjnych POS, opakowań, wyrobów akcydensowych i innych materiałów reklamowych.

Oferujemy kompleksową obsługę, od fazy doradztwa technicznego, poprzez projekt graficzny, druk, obróbkę introligatorską i co-packing, aż po dostarczenie finalnego produktu.

Stawiamy na niebanalne rozwiązania i podejmujemy się projektów, które wydają się niemożliwe do zrealizowania.

Zapraszamy do kontaktu!



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 15 55
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.





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



KONKURS
pos stars by OOH
Najlepsze display'e

8. EDYCJA KONKURSU | 7-8 WRZEŚNIA 2016
14 KATEGORII | GRAND PRIX | PROFESJONALNE JURY
GALA WRĘCZENIA NAGRÓD PODCZAS KONFERENCJI
MARKETING MIX 2016 - EXPO XXI WARSZAWA

MARKETING MIX

ZGŁOSZENIA: FESTIWAL@OOHMAGAZINE.PL | 515 077 606

fulloutdoorprintservice

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.

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!




DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

IDEA DESIGN
ZARZĄDZANIE PROJEKTEM
PRODUKCJA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
BEZPOŚREDNI PRODUCENT NOWYCH MATERIAŁÓW POS





WWW.DZIEDZIK.PL

QUAD/GRAPHICS EUROPE Sp. z o.o.

ul. Pułtuska 120
07-200 Wyszków, Polska
tel. + 48.22.33.67.403
biurowaw@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl/POS

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



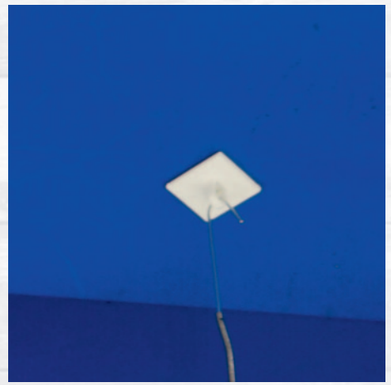

Rodan®

TECHNIKA REKLAMOWA W SKLEPIE

PRZYSSAWKA -czysta witryna!

Rozwiązania do zawieszania

STOJAKI do ulotek








PODESTY estetyczna ekspozycja

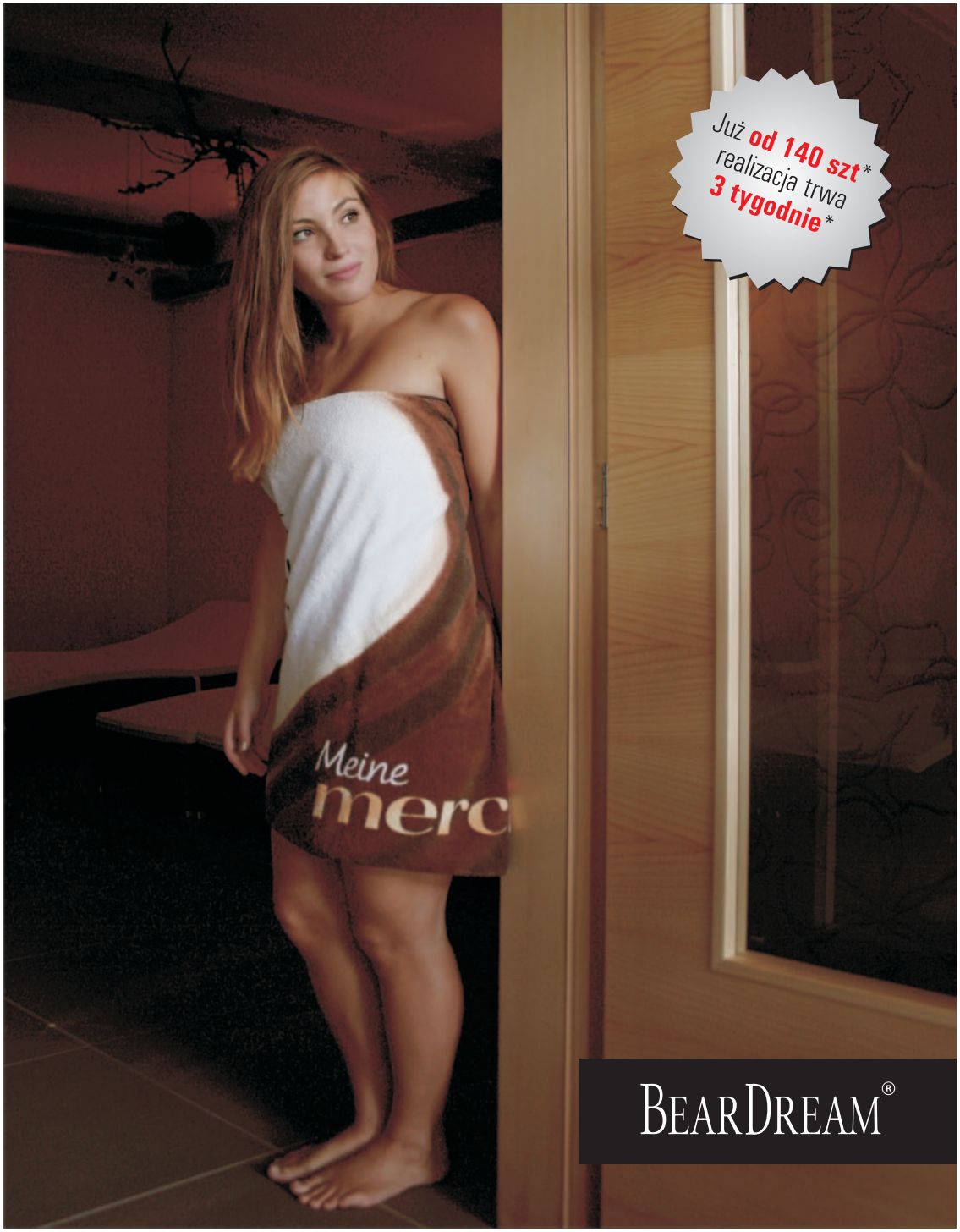
STOJAKI typu „L” różne warianty, prostota i elegancja

nadrukowane TABLICZKI promocyjna dekoracja sklepu

expo.rodantv.pl • rodan@rodantv.pl • +48 61 893 22 01

Ręczniki drukowane

www.beardream.pl



* dotyczy rozmiaru 70x140cm, podany czas dla nakładu do 1000szt.

Wyłączny dystrybutor na terenie Polski

SDX Towels Sp. z o.o. ul. Nowogrodzka 31 00-511 Warszawa
tel. +48 22 349 96 67 e-mail: info@beardream.pl www.beardream.pl

PRINTED PROMOTIONAL TOWELS
SDX towels
www.beardream.pl