OOH magazine

ISSN 1689-7358

cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie | www.oohmagazine.pl

październik - grudzień 2016



FESTIWAL MARKETINGU.PL

CHOCOLISSIMO

BOŻE NARODZENIE
TYLKO Z NIEZWYKŁYMI
UPOMINKAMI
Z PYSZNEJ CZEKOLADY

Każde opakowanie i zawartość
możemy spersonalizować
dla Ciebie

CHOCOLISSIMO | MM Brown Group SA Sp. K. tel. 22 244 27 09 upominki@chocolissimo.pl www.chocolissimo.pl



Skutecznie wspieramy TWÓJ biznes!

Relacje. To słowo-klucz, które odpowiada za sukces w biznesie. Doskonałą okazją do ich budowania są targi branżowe. W tym roku na relacje postawiło 250 wystawców, podczas wrześniowych targów reklamy – FestiwalMarketingu.pl. To rekordowy wynik i aż 30% więcej wystawców niż w roku ubiegłym. Ogromnym sukcesem imprezy jest także 20% wzrost liczby zwiedzających – 4800 osób, które – co istotne – reprezentowały tylko i wyłącznie profesjonalistów w branży.

Po raz kolejny w gronie wystawców Festiwalu pojawiły się także firmy i organizacje z branży eventowej oferujące m.in. przestrzeń na organizację eventów, usługi czy też sprzęt. Dodatkowo, podczas targów miała miejsce pierwsza edycja konferencji Event MIX - poświęconej skutecznemu event marketingowi. Z ponad 200 uczestnikami wiedzą i doświadczeniem podzielił się charyzmatyczny gość specjalny - Dorota Wellman.

Drugim kluczowym wydarzeniem targów była konferencja Marketing MIX dla branży kosmetycznej i farmaceutycznej. Szerokie podsumowanie obu wydarzeń znajdziecie na łamach tego wydania.

Nic tak nie buduje relacji jak dobrze dobrany prezent. Upominki reklamowe odgrywają niezwykle ważną rolę w biznesie i stanowią sprawdzone narzędzie do budowania więzi z klientami, pracownikami lub partnerami. W numerze prezentujemy zwycięskie gadżety z konkursu Super Gift 2016 oraz podsumowujemy kolejną już edycję PROMO SHOW, największego na rynku road show z dostawcami upominków reklamowych. Relacjonujemy też kolejną edycję konkursu POS STARS – na najlepsze displaye reklamowe, analizujemy rynek reklamy POS w Polsce, a także podglądamy możliwości ekspresowych materiałów POS.

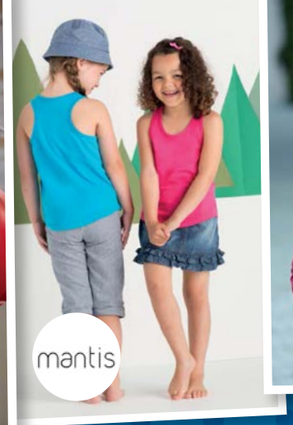
Jak zawsze na łamach magazynu eksperci marketingu dzielą się z naszymi czytelnikami wiedzą i doświadczeniem. W tym numerze rozmawiamy z Iwoną Piasta - Dyrektor Marketingu Agros Nova (Maspex), Anną Sambor, Dyrektor Marketingu Bakalland oraz Magdaleną Czaja, współzałożycielką i Przewodniczącą Rady Nadzorczej San Markos oraz wiceprzewodniczącą prezydium Komisji Etyki Reklamy.

Zbliżający się koniec roku skłania do podsumowań, zatem nie zabraknie w numerze także relacji z FestiwalMarketingu.pl. Z dużą dozą optymizmu patrzymy na zbliżający się Nowy Rok i życzmy Wam samych sukcesów, zarówno w sferze prywatnej jak i zawodowej.

Katarzyna Lipska-Konieczko

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

















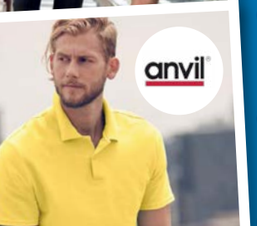








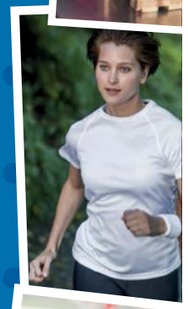


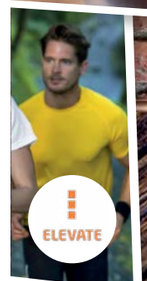
















Największa oferta
4500 produktów
95 marek
w Polsce!

SPRAWDŹ
JAKIE PRODUKTY SERWUJEMY!

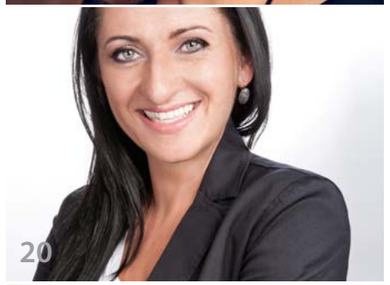
www.**ksiazkawyboru**.pl



35 lat w branży tekstylnej
Znamy się na tym, co robimy!

l-shopteam polska
textile partner











MARKETING

08 Festiwal**Marketingu.pl** | Statystyki / Referencje

16 Przywiązanie do jakości | Anna Sambor, Bakalland

20 Otwieramy nowy rozdział | Iwona Piasta, Agros Nova (Maspex)

24 Human to Human – koncepcja marketingu odkryta na nowo?
Magdalena Czaja, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

26 O e-zakupach – już nie nowość, ale norma
Michał Nawrocki, TERG (MEDIAEXPERT.PL, ELECTRO.PL, AVANS.PL)

28 Świąteczny pomysł na sukces

32 O prawdziwej motywacji | Roman Kawszyn

EVENT MIX

40 Przemysł spotkań w Polsce. Dlaczego warto być na bieżąco?
Michał Nawrocki, TERG (MEDIAEXPERT.PL, ELECTRO.PL, AVANS.PL)

42 Atelier Innowatora, czyli kreatywność z efektem w Marketingu
Monika Dymacz-Kaczmarczyk, Exprofesso

44 Zwiększanie satysfakcji uczestników wydarzeń biznesowych za pomocą nowych technologii | Miłosz Wójcik, Confrenz.com

DIGITAL SIGNAGE

50 Od dinozaurów do cyfrozaurów, czyli jak przebiegała ewolucja najpopularniejszego nośnika Digital Signage
Mariusz Orzechowski, NEC Display Solutions Europe

MARKETING MIX

56 Lekarz też konsument | Marcin Gieracz

58 Dlaczego kosmetyków nie można promować tak jak leków i dlaczego reklama kosmetyków jest przyszłością dla farmaceutyków? | Alicja Cybulska, Havas Media Group

60 Puste słowa - wróg komunikacji marketingowej | Paweł Tkaczyk, MIDEA

62 Od „product selling" do „solution selling" | Olaf Dąbrowski, Goldenberry Group

POS

66 POS STARS 2016

74 O potencjale i wyzwaniach w miejscu sprzedaży

78 Ekspresowy POS

OPAKOWANIA

64 Przyszłość opakowań – trendy i wymagania wpływające na cały łańcuch wartości | Piotr Orliński, Metsä

86 Co mówi Twoje opakowanie?

PROMO

90 SUPER GIFT 2016

92 Odzież dobrze oznakowana

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 Naczelna:
Katarzyna Lipska-Konieczko
k.lipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:
Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

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

Dyrektor Sprzedaży:
Monika Opałka
m.opalka@oohmagazine.pl

Marketing & PR:
Magdalena Wilczak
m.wilczak@oohmagazine.pl

Event Manager:
Andrzej Kuczera
a.kuczera@oohmagazine.pl

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

Dział graficzny:
Adam Piszczelok
a.piszczelok@oohmagazine.pl

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.



Statystyki **Targów** FestiwalMarketingu.pl

8. edycja targów

reklamy i poligrafii reklamowej

250 wystawców targów
30% więcej firm niż w roku ubiegłym

4800 zwiedzających
20% wzrost w stosunku do 2015 r.

2 hale + strefa Be Creative!

Najmniejsze stoisko miało **2 m²**

Największe stoisko miało **120 m²**

3 konkursy

- **POS STARS**
- **Super Gift**
- **Złoty Medal**

dodatkowo:

szkolenia, seminaria

pokazy, warsztaty

Konferencja Event MIX
Gość specjalny: **Dorota Wellman**

220 uczestników

Konferencja Marketing MIX dla branży kosmetycznej i farmaceutycznej

120 słuchaczy

Wśród prelegentów m.in.
Natalia Hatalska, Alicja Cybulska i Paweł Tkaczyk

15 IX 2015 - **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2016

6 IX 2016 - **ostatnie** sprzedane stoisko na edycję 2016

8 IX 2016 (drugi dzień targów) – **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2017

Podział zwiedzających ze względu na branże

Agencje reklamowe	63%
Drukarnie	12%
Klient końcowy	21%
Inne	4%

www.festiwalmarketingu.pl

Referencje **Wystawców** FestiwalMarketingu.pl

zobacz film



Karolina Bukowska, Product Manager, BIURFOL

W targach FestiwalMarketingu.pl, mieliśmy przyjemność uczestniczyć po raz pierwszy. Oczekiwania BIURFOL Personal spełniły się w 110% - pierwsze zapytania ofertowe pojawiły się już drugiego dnia imprezy, a zainteresowanie naszymi produktami znacząco wzrosło. Targi były świetną okazją na przedstawienie naszych możliwości potencjalnym kontrahentom oraz doskonałym pretekstem, aby omówić w miłej atmosferze dotychczasowe działania z naszymi klientami. Wielki plus za wzorową organizację.

Monika Lebryk, Graphic Designer, BODMAN



FestiwalMarketingu.pl umożliwia nam spotkanie z naszymi klientami, zarówno potencjalnymi jak i dotychczasowymi. Dzięki organizatorom możemy zaprosić ich na swoje stoisko, porozmawiać w miłej i kameralnej atmosferze. Wrześniowe targi pozwalają również na bezpośredni kontakt z naszymi dostawcami oraz agencjami prężnie działającymi w branży. Organizatorzy dbają o to, aby zwPiedzającymi były wyłącznie osoby związane z branżą marketingu oraz reklamy, co jest dla nas niezwykle istotne.



Michał Bartkowiak, Z-ca Dyrektora ds. Handlowych, AXPOL Trading

Jako uczestnik wszystkich edycji Festiwalu bez wątpienia mogę wygłosić pogląd o zdecydowanym rozwoju wydarzenia. Zjawisko umacniania swojej pozycji na mapie najważniejszych imprez targowych w branży, zarówno dla wystawców, jak i zwiedzających jest zdecydowanie zauważalne. Profesjonalizm, spójna wizja kształtu targów i kierunku rozwoju oraz szacunek dla uczestników wydarzenia są bez wątpienia kluczowe w budowaniu znaczenia imprezy. Cały czas zachowywane są przy tym odpowiednie proporcje pomiędzy liczbą zwiedzających a czasem, który wystawca może poświęcić na omówienie współpracy. Bardzo często organizatorzy, starając się przyciągnąć jak największą ilość wystawców, prześcigają się w liczbach osób zwiedzających, zapominając jednak, że jest to element, który powinien być w miarę kontrolowany. W tym aspekcie nie zawsze więcej znaczy lepiej. Z punktu widzenia uczestników najważniejsza jest efektywność, to jak wykorzystujemy czas poświęcony podczas takich wydarzeń, czy nasza obecność, to czego się dowiemy, co zobaczymy, z kim porozmawiam wpływa w jakikolwiek pozytywny sposób na nasz biznes. Bez wątpienia mamy nadal do czynienia z produktem bardzo świeżym, a jednocześnie, mam nadzieję, z produktem, którego termin przydatności szybko nie wygaśnie.

Wojtek Pawłowski, właściciel, badge4u



Targi FestiwalMarketingu.pl uważamy za bardzo udane. Jesteśmy bardzo zadowoleni z wysokiej frekwencji oraz możliwości bezpośredniego kontaktu z klientem, a także, co najważniejsze, z dużego zainteresowania naszymi produktami. Rozmowy na targach są najlepszym sposobem na rozpoczęcie nowych relacji oraz zacieśnienie tych już istniejących. Raz jeszcze dziękujemy za przyznaną nam nagrodę, którą mogliśmy wyeksponować na naszym stanowisku oraz za miłą atmosferę i sprawną organizację.



Robert Jurczak, Dyrektor Handlowy, Studio55 & Smart Tent

To nasz pierwszy udział w FestiwalMarketingu.pl w Warszawie. Targi były dla nas okazją do zaprezentowania nowej linii produktów szczelnie pompowanych o nazwie AirMachine. Minione targi były dla nas także czasem spotkań z obecnymi i potencjalnymi klientami, a także miejscem wymiany doświadczeń z branży. Miłym zaskoczeniem są także pierwsze zamówienia od klientów którzy odwiedzili nas podczas tegorocznej wystawy. Podobała nam się formuła targów i ich przygotowanie od strony organizacyjnej. W naszej opinii targi rozwijają się i wzmacniają swoją pozycję wśród tego typu imprez, nie wykluczamy udziału w przyszłorocznej edycji.

Referencje **Wystawców** FestiwalMarketingu.pl

zobacz film



Magdalena Ciszewska, Marketing Manager, ARTPLEX

Serdecznie dziękujemy całemu zespołowi OOH magazine za fantastyczną organizację FestiwalMarketingu.pl 2016. Jako debiutujący na tej imprezie wystawca musimy przyznać, że jesteśmy pod ogromnym wrażeniem jakości wydarzenia. Zgodnie uznaliśmy, że Festiwal to najlepsza pod względem organizacji impreza wystawiennicza w Polsce, jaką mieliśmy przyjemność odwiedzić w ostatnim czasie – czy to jako wystawca, czy jako zwiedzający. Na szczególną uwagę zasługują naszym zdaniem takie elementy, jak: ciekawe i wartościowe wydarzenia towarzyszące, możliwość promocji w ramach konkursu POS Stars, fantastycznie zaaranżowana hala wystawiennicza połączona z przestrzenią na wydarzenia towarzyszące (konferencje i gala), duża elastyczność organizatora, jego otwartość i gotowość do udzielania pomocy we wszelkich kwestiach technicznych na bieżąco. Wszystkie te elementy wpłynęły na naszą ocenę wydarzenia jako niezwykle kulturalnego i na czasie. Polecamy FestiwalMarketingu.pl wszystkim firmom z branży, które cenią jakość w swojej codziennej pracy, jak i w otoczeniu, w którym funkcjonują.

Anna Roszczak, Wiceprezes Zarządu, Asgard



Organizator wykazuje się otwartością na sugestie oraz ogromnym zaangażowaniem w zrobienie dobrej imprezy. Gratulacje raz jeszcze - FestiwalMarketingu.pl, to wartościowe i wysokiej rangi targi.



Kamil Kalicki, Product Manager, Adsystem

Systemy wystawiennicze to nasza pasja, dlatego ciągle opracowujemy nowe rozwiązania w tej dziedzinie. Stąd też targi FestiwalMarketingu.pl uważamy za bardzo udane, ponieważ pozwoliły nam w pewni zaprezentować nasze możliwości. Doskonała organizacja, dobra lokalizacja, oprawa medialna i liczne wykłady to świetne uzupełnienie oferty organizatora. Ogromnie cieszy nas nagroda Złoty Medal, bo potwierdza, że obrany przez nas kierunek jest właściwy. Jesteśmy bardzo zadowoleni z tej imprezy i z pewnością nie zabraknie nas tutaj w przyszłym roku.

Zbigniew Grzeszczuk, All Pro Polska, członek zarządu PIAP



Tegoroczna, 8 już edycja targów upłynęła festiwalowo. Nie dość, że pogoda dopisała, to również gości zdecydowanie więcej. Gimnazjalista - mówię tu o wieku targów - niewątpliwie dorósł nie tylko do wydarzenia, ale także do imprez towarzyszących, które wtórowały targom. Jedną z cech które świadczą o jakości targów jest ich atmosfera, przyjemne zmęczenie po, to stan jaki powinien towarzyszyć wystawcom i tutaj było na piątkę. Wieczór z bankietem pełne zawodowstwo, występy, relacje, opieka nad wystawcami i komunikacja z organizatorami bez zarzutu. Można by było posądzić mnie o stronniczość, bo znam organizatora, ale organizuje i uczestniczę w targach od 1985 roku, więc wiem co mówię i stać mnie na szczerość.



Mirosław Winter, ASTAT Sp. z o.o.

Targi FestiwalMarketingu.pl okazały się dla nas bardzo dobrą inwestycją. Nasza oferta taśm i materiałów samoprzylepnych dedykowana branży reklamowej spotkała się z dużym zainteresowaniem ze strony zwiedzających. Doceniamy znakomitą organizację targów, która pozwoliła nam na spotkanie i przeprowadzenie interesujących rozmów z naszymi obecnymi i potencjalnymi klientami. Z niecierpliwością oczekujemy kolejnej edycji.



Referencje **Wystawców** FestiwalMarketingu.pl

zobacz film



Karol Boba, Managing Director, Elasto form Polska sp. z o.o.

Już po raz kolejny mieliśmy okazję wystawiać się podczas FestiwalMarketingu.pl. Z każdym rokiem impreza zyskuje na popularności. Tym razem nasze stoisko odwiedziło o blisko 20% więcej klientów niż w roku poprzednim – jesteśmy bardzo zadowoleni z tego rezultatu. Dzięki targom organizowanym we wrześniu mamy możliwość prezentacji nowości produktowych takich jak: skrobaczki i ślizgacze dedykowane na sezon zimowy. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszyły się również produkty stricte świąteczne – np. kalendarze adwentowe. Festiwal jest obowiązkowym punktem zarówno dla odwiedzających jak i wystawców. Do zobaczenia za rok!

Maja Pietkiewicz, Członek Zarządu, Friends



Jesteśmy uczestnikiem FestiwalMarketingu.pl oraz Promo Show od ich pierwszych edycji, widzimy zatem jak oba wydarzenia rozwijają się i nabierają rozpędu. Każdego roku zwiększa się liczba uczestników - wystawców i zwiedzających. Myślę, że mają na to wpływ świetna organizacja i promocja imprez, wyjątkowe wsparcie ze strony organizatora, a także towarzyszące konferencje, z wciąż nowymi i ciekawymi prelekcjami, będące doskonałym uzupełnieniem wydarzeń. To idealny czas na prezentacje ofert w branży reklamowej, także ze względu na zbliżający się okres Świąt Bożego Narodzenia i koniec roku.



Anna Śliwińska, Sales & Marketing Manager, Falk&Ross Group Polska Sp. z o.o.

W tegorocznym FestiwalMarketingu.pl wzięliśmy udział po raz pierwszy, traktując go jako możliwość przedstawienia naszej oferty odzieży promocyjnej przed sezonem jesienno-zimowym. Całe wydarzenie oceniamy bardzo pozytywnie. Organizatorzy zaprezentowali się na bardzo wysokim poziomie, zarówno od strony organizacyjnej jak i promocyjnej całego wydarzenia. Jako wystawca, dzięki festiwalowi, pozyskaliśmy grupę nowych odbiorców, z którymi już udało nam się nawiązać współpracę. Właściwa organizacja FestiwalMarketingu.pl pozwoliła również poświęcić odpowiednią ilości czasu każdemu z odwiedzających klientów, bez zbędnego pośpiechu. Istotnym elementem tych targów jest wysoki „współczynnik jakości do ceny" oraz efektywność całego wydarzenia. W kolejnych latach planujemy kontynuację współpracy z organizatorem targów.

Krystyna Trybuła, właściciel, Get Creative Krystyna Trybuła Marek Bąk S.C.



Organizatorom targów pragniemy podziękować za profesjonalne i udane przedsięwzięcie. Za doskonałe przygotowanie stoiska wystawienniczego i możliwość pokazania produktów w strefie Be Creative. Za miłą atmosferę, pomocną dłoń, a także za zainteresowanie. Bardzo dobra organizacja, wysoka frekwencja wśród zwiedzających, wydarzenie dobrze rozklamowane. Dziękujemy za zaproszenie i liczymy na dalszą owocną współpracę.



Piotr Zieliński, właściciel, GIFT STAR & Pro-USB oraz POLSKIEJ SZKOŁY FUTBOLU

Warszawskie targi FestiwalMarketingu.pl to profesjonalna impreza poświęcona branży reklamowej. W tym roku odbyliśmy dużo konkretnych rozmów. W porównaniu z ubiegłym rokiem jest większa liczba wystawców. Bywamy na kilku podobnych imprezach w Polsce i myślę, że FestiwalMarketingu.pl w Warszawie ma szansę stać się wiodącą imprezą dla całej branży.

Referencje **Wystawców** FestiwalMarketingu.pl

zobacz film



Mariusz Nalbert, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Inner-Tomar

Impreza targowa zorganizowana wzorowo, a mogę to powiedzieć ze względu na kilka szczegółów. Po pierwsze, stoisko było przygotowane idealnie, a osoby, które pomagały od strony technicznej były nadzwyczaj uprzejme i pomocne. Po drugie, dwa dni targowe przełożyły się na większą intensywność spotkań i tym samym brak nudy w trzecim dniu. Po trzecie, nie kończyliśmy targów w piątek, co zawsze powodowało trudniejszy powrót do domu. Po czwarte, zorganizowanie wieczoru wystawców na terenie targów było genialnym pomysłem. Po piąte - termin wrześniowy nam odpowiada zdecydowanie bardziej niż początek roku. Pierwsze uczestnictwo, ale nie ostatnie.

Tomasz Krawczyk, Specjalista ds. Marketingu, Mitko Sp. z o.o.



Tegoroczne targi organizowane przez OOH magazine wyróżniały się przede wszystkim porządkiem. Pomysł z podziałem wydarzenia na FestiwalDruku.pl oraz FestiwalMarketingu.pl i rozmieszczenie poszczególnych wystawców na dwóch halach, był według mnie strzałem w dziesiątkę. Tegoroczna edycja targów była większa niż w poprzednim roku. Mówią o tym zarówno dane o liczbie odwiedzających, jak i wystawców. My odczuliśmy to zarówno na firmowym stoisku, jak i w rozmowach z klientami i innymi wystawcami. Targi te wyrastają na coraz bardziej liczącą się imprezę w branży druku, reklamy i marketingu w Polsce.



Krzysztof Uruski, Dyrektor Handlowy, Noex Sp. z o.o. Sp. k.

Targi są organizowane bardzo profesjonalnie. Cała procedura uczestnictwa jest przeprowadzona składnie i przebiega w sposób szybki, z dużym zaangażowaniem koordynatorów ze strony organizatora. Stoiska są zaprojektowane z dołożeniem wszelkich starań. Na uwagę zasługuje duża liczba osób odwiedzających. Polecam to wydarzenie potencjalnie zainteresowanym firmom.

Katarzyna Wojniak, Dyrektor Generalny, Polska Izba Artykułów Promocyjnych



Śmiało można przyznać, że FestiwalMarketingu.pl zapisał się już na stałe w kalendarzu jako jedno z najważniejszych wydarzeń branżowych drugiej połowy roku. Z roku na rok wydarzenie przybiera na sile, o czym niewątpliwie świadczy bardzo dobra promocja wydarzenia, wzrost liczby wystawców i zwiedzających FestiwalMarketingu.pl 2016. Podczas wydarzenia m.in. zwiedzający mogą zapoznać się z najnowszą ofertą świąteczną producentów/importerów artykułów promocyjnych, co jest niezmiernie istotne przed najgorętszym okresem w naszej branży i największym zapotrzebowaniem na upominki reklamowe. Organizatorom gratulujemy i życzymy dalszych sukcesów.

Piotr Tatarek, Export Sales Manager, RITTER-PEN Sp. z o.o.



Firma RITTER-PEN Sp. z o.o. po raz drugi uczestniczyła w targach FestiwalMarketingu.pl organizowanych przez OOH magazine. Za każdym razem byliśmy pod wrażeniem profesjonalnej organizacji, a dzięki świetnej kampanii reklamowej, targi cieszyły się dużą frekwencją na naszym stoisku. Z pewnością targi były bardzo dobrą okazją do zaprezentowania naszej firmy na rynku, a organizatorzy dbali o komfort i dobrą atmosferę wystawców. Chcemy również podkreślić, że zawsze otrzymywaliśmy pełną i rzetelną informację na czas. Z przyjemnością polecamy OOH magazine, jako sprawdzonego oraz zaufanego partnera. Na pewno nie zabraknie naszej firmy w kolejnych edycjach targów.

Referencje **Wystawców** FestiwalMarketingu.pl

zobacz film



Tomasz Barudin, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, TEXET Poland Sp. z o.o.

Co roku we wrześniu mamy wiele różnych propozycji i planów związanych z promocją świątecznej oferty dla naszych agencji w całej Polsce. Ciężko wybrać... możemy sami starać się dotrzeć do klientów (i to robimy na co dzień) czy zorganizować w kilku dostawców własny road show, ale to kosztuje dużo więcej niż targi. W tym roku postawiliśmy wszystkie karty ponownie na FestiwalMarketingu.pl w EXPO XXI Warszawa. Jak się okazało, była to idealnie trafiona inwestycja. Frekwencja dopisała, bardzo profesjonalna organizacja i co najważniejsze, najlepsza jak dla mnie i chyba wielu wystawców, impreza wieczorna na terenie targów. Organizator zamienił część hali w nocny kameralny klub z zespołem muzycznym podającym coraz to lepsze klasyczne przeboje, do których można było spokojnie porozmawiać z przyjaciółmi z branży przy dobrym winie i przepysznym jedzeniu. Ważne, że pojawiają się także rzeczywiście świadomi klienci końcowi, którzy szukając inspiracji kierowani są przez nas do agencji reklamowych. Nie ma zbieraczy i męczących, przypadkowych rozmów. Myślę, że FestiwalMarketingu.pl przy takiej obsłudze stanie się kluczową imprezą wrześniową dla naszej branży. Polecam innym dostawcom, którzy jeszcze w tym roku mieli wątpliwości. To naprawdę dobrze zainwestowane pieniądze w dwa dni targów w jednym miejscu.

Joanna Stanowicka-Ozga, Marketing Manager, TAKT Sp. z o. o.



FestiwalMarketingu.pl to już kolejna edycja targów, w której wzięliśmy udział. To impreza, która daje szerokie możliwości pokazania swojej oferty. W naszym przypadku największym zainteresowaniem cieszyły się towarzyskie gry planszowe z rysunkami Andrzeja Mleczki - GIERKI MAŁŻEŃSKIE, KORPORACJA, KARIERA POLITYCZNA - za które otrzymaliśmy Nagrodę Publiczności w konkursie SUPER GIFT! Podsumowując – świetna impreza, doskonała organizacja, profesjonalna obsługa! FestiwalMarketingu.pl - nie mogło nas tam zabraknąć!

Robert Dąbek, Kierownik biura obsługi klienta, RASTER

FestiwalMarketingu.pl staje się jednym z najważniejszych punktów kalendarza spotkań branży reklamowej. Dlatego też nasza firma zdecydowała się po raz kolejny wziąć udział w tej imprezie. Była to dla nas okazja zaprezentowania przygotowanych nowości, spotkań z obecnymi i potencjalnymi klientami, a także miejscem wymiany interesujących doświadczeń. Z pewnością za rok również tu będziemy.

Krzysztof Żejmo, współwłaściciel, Żejmo & Siatecki s.c.



Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w tegorocznej edycji FestiwalMarketingu.pl. Zgodnie z naszymi oczekiwaniami, nawiązaliśmy wiele nowych kontaktów oraz mieliśmy możliwość spotkania się z naszymi obecnymi klientami. Szczególnie chciałem podkreślić bardzo dobrą organizację targów oraz fakt, że rosną one z roku na rok, stając się bardzo ważnym wydarzeniem w kalendarzu imprez branży reklamowej.

Zakład Galanterii Skórzanej Stefania

FestiwalMarketingu.pl to według nas największa impreza targowa w drugiej połowie roku skierowana do branży reklamowej, na której po prostu trzeba być. Z roku na rok przybywa zarówno wystawców, jak i zwiedzających. Targi to doskonała okazja do pokazania nowości na nadchodzący sezon oraz umocnienia relacji biznesowych z klientami. Plusem jest lokalizacja, termin, organizacja oraz dużo wydarzeń towarzyszących targom takich jak konferencje i warsztaty. Firma Stefania podczas tegorocznej imprezy zaprezentowała nową kolekcje produktów z naturalnej skóry cielęcej, która cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających.

POS Design & Production

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

poznaj nas

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

artplex®



biuro handlowe - ul. Rzymska 5 ■ 03 - 976 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



PRZYWIĄZANIE DO JAKOŚCI

O marce, która wyrosła ze studenckiej przyjaźni, wyzwaniach, które pojawiały się podczas ćwierćwiecza istnienia firmy Bakalland oraz rebrandingu i podejmowanych działaniach reklamowych rozmawiamy z Anną Sambor, Dyrektor Marketingu Bakalland.

Początki marki Bakalland, która teraz zatrudnia 800 pracowników, sięgają ponad 25 lat wstecz, kiedy to w niewielkiej kawalerce trzech kolegów ze studiów uruchomiło owocowy biznes pod nazwą Uno Tradex. Jak wyglądały początki tej firmy?

Początki marki Bakalland sięgają 1991 roku, kiedy trzej przyjaciele ze studiów, wśród których był obecny Przewodniczący Rady Nadzorczej Marian Owerko, otworzyli firmę Uno Tradex. W jednym miejscu znajdował się zarówno magazyn, jak i odbywała się cała produkcja. Firma zajmowała się wtedy głównie handlem świeżymi owocami i warzywami. W 1993 roku rozpoczęły się pierwsze dostawy do sieci sklepów Społem oraz Globi. Wówczas sprzedaż skupiona już była na bakaliach pod marką UNO. W latach 1997-2000 nastąpiło kilka akwizycji, które pozwoliły na zdobycie umiejętności synergicznego wykorzystywania silnych stron przejmowanych firm. Pojawiło się wówczas wiele nowych produktów, a sprzedaż w 2000 roku sięgnęła prawie 60 mln zł. W 2001 roku firma postawiła na markę BAKALLAND, co było strategicznie bardzo dobrym posunięciem. Kampanie out-door'owe i telewizyjne pozwoliły jej na dynamiczny wzrost udziałów rynkowych. W 2015 roku do Grupy Kapitałowej Bakalland dołączyła firma Delecta S.A. - producent mieszanek ciast, deserów instant oraz kawy zbożowej Anatol. To ważny krok w historii firmy, generujący liczne synergie z racji na komplementarność produktów.

Jak zmieniały się na przestrzeni ćwierćwiecza podejmowane działania reklamowe?

Firma przechodziła przez różne etapy działalności marketingowej i reklamowej, które przyczyniły się do zdobycia i utrzymywania pozycji lidera w kategorii. Od dłuższego czasu duża część naszego budżetu przeznaczana jest na działania telewizyjne, realizowane m.in. narzędziami product placement i sponsoringowymi. Także tej jesieni nasze produkty pojawią się na ekranie, towarzysząc rodzinnej rozrywce. W tym roku na rynek trafiły nasze przekąski bakaliowe, które kierujemy do młodszej grupy docelowej. W przypadku tej linii produktów sięgamy zarówno po sprawdzone kanały komunikacji, jak i rozwiązania mniej konwencjonalne w naszej kategorii m.in. współpracę z influencerami w przestrzeni wirtualnej.

Jakie były największe wyzwania z jakimi przyszło się Państwu zmierzyć podczas tej drogi?

Bakalie przez długie lata kojarzone były przede wszystkim z wypiekami. Używane do ciast i deserów stanowiły ważny dodatek w kuchni na duże i małe okazje. Stanęliśmy przed wyzwaniem zmiany wizerunku bakalii na bardziej przekąskowy i kojarzący się ze zdrowym stylem życia. Z pewnością nasze działania jeszcze bardziej wzmocniły obecne trendy prozdrowotne. Orzechy, suszone owoce czy ziarna to ważny składnik diety w stylu „fit" i są zaliczane do kategorii Superfoods. Wspieramy takie myślenie o bakaliach prowadząc regularne działania edukacyjne przekazujące najważniejsze informacje na temat walorów naszych produktów, ich pochodzenia czy rozmaitych sposobów wykorzystania w codziennej diecie.

Kamieniem milowym w naszej historii było zapewne stworzenie Grupy Kapitałowej Bakalland i integracja z firmą Delecta. Choć w ofercie znajdują się produkty komplementarne do bakalii, należało uporządkować komunikację zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz.

Jakie kanały komunikacji są obecnie dla Bakalland najistotniejsze?

Dużą część budżetu marketingowego lokujemy w telewizji. Stawiamy jednak na działania poza blokami reklamowymi m.in. lokowanie produktu czy sponsoring. To efektywne kosztowo działania, które budują wizerunek marki Bakalland. Kolejnym najważniejszym kanałem komunikacji są działania w internecie.

Katarzyna Bujakiewicz, popularna aktorka, została ambasadorką marki Bakalland. W reklamach jako podróżniczka pokazuje, jak odwiedza różne plantacje bakalii. Dlaczego wybór padł akurat na tę osobę i jak oceniacie tę współpracę?

Rolą marketingu jest umiejętne komunikowanie przewagi konkurencyjnej i dobór narzędzi, które w danym momencie najskuteczniej będą oddziaływać na konsumenta.

Na potrzeby komunikacji jakości i pochodzenia bakalii powstała kampania „Prosto z plantacji". Chcieliśmy, aby BAKALLAND jako pierwsza marka na polskim rynku, pokazał konsumentom świat plantacji bakalii, opowiedział o ich pochodzeniu i jego wpływie na jakość, a w konsekwencji cenę produktu. W podróż po plantacjach zaprosiliśmy ambasadorkę marki – aktorkę Kasię Bujakiewicz. Wybór ambasadorki marki podyktowany był potrzebami grupy docelowej w zakresie pozytywnego wzorca, z którym konsumentka mogłaby się identyfikować, a jednocześnie do niego aspirować. Katarzyna Bujakiewicz została wybrana ze względu na swoją umiarkowaną aktywność w mediach, pozytywne role filmowe i teatralne, a także wartości jakie reprezentuje i promuje w życiu prywatnym (zdrowy tryb życia, rodzina, aktywność fizyczna). Nasza współpraca trwa i oceniamy wybór ambasadorki jako trafiony i adekwatny do potrzeb.

Czy współpracujecie z blogerami kulinarnymi i jak oceniacie, ten popularny ostatnio, środek dotarcia do konsumentów?

Oczywiście posiadamy grono zaprzyjaźnionych blogerów, z którymi utrzymujemy kontakty. Blogi to ważne medium, a oni sami, jako liderzy opinii potrafią zrobić wiele dobrego dla marek, które umiejętnie z nimi współpracują. Naszym atutem jest znakomitej jakości produkt, który jest doceniany i często używany przez blogerów zarówno kulinarnych, jak i np. podróżniczych.

W 2014 roku przeprowadziliście rebranding i zmianę identyfikacji wizualnej marki. Czy zgadzacie się z opinią, że opakowanie jest „niemym sprzedawcą" i odgrywa jedną z kluczowych ról w procesie zakupu?

Dobrze zaprojektowana komunikacja, której ważnym elementem jest opakowanie produktu to klucz do sukcesu. W branży spożywczej to szczególnie istotny aspekt. Opakowania naszych bakalii, a także musli czy batonów zbożowo-bakaliowych, to dobrze przemyślane projekty, będące emanacją wartości, które reprezentuje marka. Nasze opakowania informują konsumenta, że ma do czynienia z produktem premium, a jakość może ocenić sam, dzięki okienku. Od razu widać, że w środku znajdują się dorodne, pełne soczystego miąższu suszone owoce, czy całe orzechy.

Są Państwo obecni na kilkudziesięciu rynkach eksportowych, sprzedając swoje produkty m. in. w RPA i Nigerii, niedawno trafiły także do Chin. Jakie działania reklamowe i wizerunkowe prowadzicie na tych rynkach?

Naszym hitem eksportowym jest linia produktów Bakalland BA!, czyli batony zbożowo-bakaliowe, chrupiące musli i owsianki. Już na etapie budowania sieci dystrybucji postawiliśmy na przygotowanie opakowań w wersji angielskiej, dzięki którym produkty stały się bliższe konsumentom. W poszczególnych krajach prowadzone są działania marketingowe z naszymi partnerami dostosowane do potrzeb i specyfiki lokalnych rynków. Dzięki sprawnym działaniom jesteśmy numerem dwa na rynku batonów w Republice Południowej Afryki.

W 2014 roku firma przejęła markę Delecta. Czy Bakalland rozważa kolejne akwizycje?

Obecnie nasze działania ukierunkowane są na czerpanie jak największych korzyści z synergii jakie daje nam połączenie z Delectą.

Gdyby, w kilku zdaniach mogła Pani podsumować kluczowe czynniki, które spowodowały o sukcesie marki Bakalland?

U źródeł sukcesu marki Bakalland leży przywiązanie do jakości. To ją docenia konsument i to za nią jest w stanie zapłacić więcej niż u konkurencji. Rolą marketingu jest umiejętne komunikowanie tej niewątpliwej przewagi konkurencyjnej i dobór narzędzi, które w danym momencie najskuteczniej będą oddziaływać na konsumenta. Cieszy nasz fakt, że nasi odbiorcy to osoby, które rozsmakowały się w dobrym produkcie i coraz lepiej go rozumieją, co niewątpliwie przekłada się na naszą dominującą pozycję rynkową.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

ANNA SAMBOR, DYREKTOR MARKETINGU, GRUPA KAPITAŁOWA BAKALLAND - Funkcję Dyrektora Marketingu Grupy Bakalland SA, do której należy 9 marek oraz 10 odrębnych kategorii produktowych, pełni od września 2013 roku. Wcześniej przez blisko 14 lat zdobywała doświadczenie w międzynarodowym koncernie Unilever Polska. Jest autorką wielu innowacji, przyczyniających się do wzmacniania pozycji rynkowej marek, za które była odpowiedzialna.
Anna Sambor prywatnie to przede wszystkim spełniona kobieta, mama dwójki dzieci, żona, przyjaciółka, miłośniczka kulinariów i własnego ogrodu. Zakochana we Włoszech, gdzie wyjeżdża przy każdej możliwej okazji.





Katarzyna Bujakiewicz, popularna aktorka, promotorka zdrowego stylu życia i aktywna mama, została ambasadorką marki Bakalland. Gwiazda zaprasza do wspólnego poznawania magicznego świata bakalii oraz odkrywania jego tajemnic, które tkwią w najwyższej jakości produktów. Celem kampanii jest budowanie mody na bakalie oraz przekonanie konsumentów, że bakalie to nie tylko wyśmienity dodatek do ciast, ale również doskonała, zdrowa i wartościowa przekąska.

Limitowana edycja produktów Sagaforma z pralinami Lindt

Lindt
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE DEPUIS 1845

sagaform®





Art. nr. 5017281L



Art. nr. 5015679L



www.sagaform.com.pl

texet ul. Jasielska 10A, 60-476 Poznań, www.texet.pl



OTWIERAMY NOWY ROZDZIAŁ

O historii marki Łowicz, która właśnie wkroczyła w drugie półwiecze działalności, zmianie identyfikacji wizualnej i rebrandingu oraz podejmowanych działaniach marketingowych mówi Iwona Piasta - Dyrektor Marketingu Agros Nova (Maspex).

Ponad 50 lat temu powstają Zakłady Przemysłu Owocowo-Warzywnego „Łowicz", na rynek zostają wprowadzone pierwsze dżemy. Co działo się dalej?

Sztandarowym produktem ZPOW były dżemy oraz powidła na bazie truskawek. Z truskawek powstawały też kompoty i owoce pasteryzowane w puszkach. Uruchomiono wtedy także produkcję soków i nektarów bez konserwantów, a nawet win owocowych. Poza sezonem, w Łowiczu powstawały konserwy warzywno-mięsne, gołąbki, pulpety i klopsiki w sosie pomidorowym oraz paprykarz mięsny „Łowicki". Wyróżnienie miasta Łowicz w nazwie zakładu zapewniało skojarzenia z doskonałą jakością regionalnych produktów. Zakład i marka szybko uzyskały potwierdzoną znakami jakości renomę. W 1990 roku marka i zakład przetwórczy znalazły się w strukturze Agros Holding, a łowickie kompoty zostały zastąpione sokami i napojami. Rozpoczęła się modernizacja i adaptacja asortymentu do nowych warunków rynkowych. W kolejnych latach dżemy z Łowicza zdobywały coraz więcej nagród, a także uzyskały nowe kształty słoiczków i odmienioną szatę graficzną. Wprowadzono kilka ważnych nowości, m.in. syropy owocowe, a o wszystkich zmianach informowały konsumentów ogólnopolskie kampanie reklamowe. Po roku 1990 marka nieustannie poszerzała swoją ofertę. Najlepszymi przykładami są dżemy z linii 100% z owoców, dżemy 100% z owoców extra-gładkie dla dzieci, syropy owocowe „Zdrowie z natury", najwyższej jakości sosy włoskie oraz sosy egzotyczne z przyprawami w nakładce.

Pół wieku później marka Łowicz dołącza do Grupy Maspex – jakie zmiany i efekty wynieśli Państwo z tej zmiany?

Ja dołączyłam do marki razem z Maspeksem, w którym pracuję od 15 lat. Grupa Maspex zapewnia długoterminową strategię rozwoju, inwestycji w markę, a jej silna pozycja rynkowa i efektywność w prowadzeniu biznesu, to gwarancja dalszego wzrostu i zdecydowanie większych perspektyw. Maspex postawił na marki. Tej strategii firma trzyma się do dziś, ponieważ uważamy, że bycie liderem w świadomości konsumentów jest nieporównanie bardziej bezpieczne i trwalsze, niż tylko konkurowanie cenowe. Łowicz skorzystał z tej filozofii, zaczął kolejną 50-tkę, ale tak naprawdę otworzyliśmy nowy rozdział w jego historii. Wykorzystamy cały potencjał i pokażemy jeszcze większe możliwości tej marki w dalszym umacnianiu pozycji rynkowej.

Jakie są główne kanały komunikacji marki Łowicz?

Najbardziej cenimy sobie zalety wielkiego zasięgu, stąd prym telewizji i outdooru. Natomiast marka otrzymuje pełen marketing mix. Inwestujemy w szeroko pojętym Internecie, magazynach oraz w akcje BTL. Prowadzimy również szeroką kampanię PR uwzględniającą szereg wysokozasięgowych aktywności, m.in. współpracę ambasadorską z topowymi blogerami, działania w prasie, Internecie i social mediach, konkursy kreatywne dedykowane blogosferze i konsumentom.

W tym roku prowadziliście Państwo ogólnopolską kampanię outdoorową, promującą nowe smaki syropów Łowicz. Skąd ta decyzja i jakie miejsce w strategii komunikacji odgrywa outdoor?

Od kilku lat ważnym elementem letniej oferty Łowicza było jej urozmaicanie nowymi, często zaskakującymi wariantami smakowymi. Uznaliśmy, że ogólnopolska kampania outdoorowa w okresie wakacyjnym, kiedy większość Polaków podróżuje po kraju, będzie bardzo dobrym nośnikiem innowacyjnej oferty. Uważam, że kampania outdoorowa doskonale pasuje do współczesnego, mobilnego konsumenta. Ponadto zauważamy dużą skuteczność umieszczania reklam na wiatach przystankowych, w przezroczystym fragmencie citylightu. Takie kampanie towarzyszą emisjom spotów reklamowych Łowicza.

Z początkiem tego roku marka przeszła też gruntowny rebranding. Zmienił się m. in. charakter komunikacji, z klasycznej, w stronę bardziej dynamicznej, kolorowej aranżacji. Czy zmienili Państwo grupę docelową?

Marka z sukcesem operuje w aż 5 różnych kategoriach spożywczych. Obecność w tak wielu kategoriach oznacza bardzo szeroką grupę docelową, o zróżnicowanych potrzebach. Nie chcemy zawężać tej grupy, bo Łowicz odpowiada na większość z najważniejszych potrzeb i oczekiwań konsumenckich. Znamy nasz target, ich system wartości, motywacje, cele, aspiracje, widzenie świata, co daje nam podstawę do generowania insightów dla wszystkich kategorii marki. Wspólnym mianownikiem jest fakt, że ludzie lubią różnorodność. No i właśnie kolorowy Łowicz najlepiej to odzwierciedla.

Jak oceniacie te zmiany po ponad pół roku pracy?

Wszystko idzie w dobrym kierunku, obserwujemy bardzo dużą zauważalność nowej strategii komunikacji. Wsparcie marketingowe konsekwentnie widać w rosnących wskaźnikach Brand Equity i co najważniejsze - realnie przekłada się na sprzedaż.

Wprowadziliście również platformę komunikacyjną marki „Produkty Łowicz są takie, że Łooo!". Na czym polegają działania podejmowane w jej ramach?

Łowicz to nie tylko dżemy, ale również syropy, a także: pomidory, dania gotowe i sosy. Niezależnie od kategorii, zawsze są to produkty o najwyższej jakości i doskonałym smaku – po prostu „Samo najlepsze". Marka bardzo skutecznie łączy w sobie tradycję i nowoczesność. Wspólnie z naszą agencją kreatywną i strategiczną stworzyliśmy komunikację, która wybija się z ram i kodów w branży spożywczej. Łowiczowe Łooo! oddaje zachwyt nad produktem, jest zawsze związane z konkretnym aspektem ze świata produktu: nowym smakiem, konsystencją, funkcjonalnością opakowania. Łooo! wprost wskazuje konkretne powody sięgania po produkty Łowicza. Celem nowej platformy komunikacyjnej jest uspójnienie wizerunku marki oraz dodanie jej wyrazistości i witalności.

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

Produkty Łowicza zdobywały niezliczone ilości prestiżowych laurów, zostały wyróżnione nagrodami: biznesowymi, sprzedażowymi, marketingowymi oraz społecznymi, nadawanymi przez konsumentów i specjalistów z rynku branżowego. Wszystkie te środowiska są dla nas ogromnie ważne, a ich opinia bardzo cenna. Ocenie podlegają: jakość i smak produktów, marka, jej wizerunkowa siła, wpływ na rozwój handlu w Polsce, konkurencyjność na rynku, oceniane są najlepsze nowości produktowe w najważniejszych rynkowych kategoriach, a także wybór konsumentów. Na szczególną uwagę zasługuje właśnie tak duża rozpiętość i przekrojowość kryteriów oraz idąca za tym zgodna, wysoka ocena Łowicza, potwierdzająca właściwy kierunek rozwoju marki.

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

Oczywiście, że tak. Blogerzy są dziś bardzo wpływową grupą twórców, a blogosfera staje się elementem mediaplanów. Dobierając odpowiednio styl komunikacji, sposób prezentacji produktów na blogu, marka może bardzo naturalnie osadzić się w tej sferze i być z powodzeniem promowana. Opinie blogerów są cenione przez czytelników traktujących blogi jako zaufane źródło informacji zakupowej.

Czy w komunikacji z klientami prowadzą Państwo eventy, wydarzenia dedykowane? Jeśli tak, to jakie?

Tak. Przeprowadziliśmy na początku roku 2016 sampling, w ramach kampanii „DŻEM DOBRY", której celem było zachęcenie konsumentów do jedzenia dżemów na śniadanie. W największych polskich miastach, w miejscach o największym natężeniu ruchu pieszego ustawiliśmy food truck, zapraszając na tosty, naleśniki i croissanty z dżemami Łowicz. Chcieliśmy przypomnieć różnorodność produktów dżemowych, bo Łowicz ma w ofercie dżemy z kawałkami owoców, gładkie, przepyszne konfitury z całymi owocami, powidła, a to daje ogromną liczbę możliwości zastosowań i sposobów podania.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Do oferty przetworów owocowych marki Łowicz dołączyły w tym roku pierwsze na rynku dżemy z funkcją prozdrowotną. Nowość była promowana m. in. na nośnikach outdoorowych w całej Polsce.

IWONA PIASTA – DYREKTOR MARKETINGU AGROS NOVA (MASPEX) - Absolwentka Politechniki Krakowskiej z dyplomem w dziedzinie technologii produkcji leków i kosmetyków. Praktykuje i doskonali szeroko pojęte zarządzanie zmianą. Ceni sobie aktywność – w pracy i poza nią. Generacja X. Lubi to, co robi i jest prawdziwym ekspertem w tym zakresie. Posiada wieloletnie doświadczenie zawodowe, zdobyte w branży FMCG. Z Grupą Maspex związana od 2003 roku. Początkowo zdobywała doświadczenie w obszarze rozwoju i jakości. Od 2005 roku w strukturze New Products Development była odpowiedzialna za przygotowywanie nowych i rozwój już istniejących produktów w obszarze soków, nektarów i napojów w portfolio spółki. Od 2008 roku zarządzała marką Kubuś, odpowiadając za wszystkie działania na rzecz brandu. Od lipca 2015 r. – jako Dyrektor Marketingu Agros Nova zarządza markami: Łowicz, Krakus, Kotlin, Włocławek, Fruktus.



GILLETTE PARTNEREM PREMIUM KLUBU FC BARCELONA

CASE STUDY

Gillette® rozpoczął współpracę z klubem FC Barcelona. Obie strony łączy głębokie przekonanie, że do miejsc, do których warto dotrzeć, nie ma dróg na skróty. Gillette, jako partner premium, będzie podkreślał rolę, jaką na drodze do zwycięstwa odgrywa precyzja. Tak na boisku jak i poza nim. Nowa współpraca ma wpisywać się w misję Gillette – wspieranie mężczyzn w drodze na szczyt.

Precyzyjne połączenie

FC Barcelona jeden z najlepszych klubów piłkarskich świata, z wielką determinacją wyszukuje i szkoli najlepszych zawodników od samego początku ich kariery. Gillette, natomiast, nieustannie ulepsza maszynki do golenia, tworząc produkty bliskie perfekcji. Dla obu stron precyzja jest kluczową wartością, wspierającą kolejne pokolenia w walce o mistrzostwo.

Gillette i FC Barcelona to naturalne połączenie podstawowych wartości – precyzja – zapisana w DNA klubu, oraz nieustanne szlifowanie umiejętności sprawia, że FC Barcelona to jeden z najczęściej triumfujących klubów świata. Obie marki łączy głęboka wiara, że każdy milimetr robi różnicę. Decyzja o przeniesieniu współpracy na skalę światową poprzedzona była sukcesem programu wyłącznego partnerstwa w regionie Ameryki Łacińskiej.



Ważne momenty w życiu mężczyzny

Gillette wspiera nie tylko klub FC Barcelona, połączyła siły z jedną z klubowych gwiazd, Neymarem Jr. Współpraca ma na celu uzmysłowienie mężczyznom,



że czasem trzeba coś zmienić – sięgnąć po nowe, lepsze środki – zarówno w życiu, jak i podczas golenia. Gillette pokazuje użytkownikom, że warto poprawiać jakość codziennego golenia zamieniając maszynkę jednorazowa na systemową z wymienialnymi ostrzami. Za pośrednictwem Twittera, Neymar Jr udostępnił zabawne swoje zdjęcia z czasów zanim osiągnął sukces, zachęcając swoich fanów do spojrzenia na swoje stare nawyki z przymrużeniem oka i docenienia dotychczasowych sukcesów. Neymar Jr jest światowym ambasadorem marki Gillette i wspierał także przygotowaną specjalnie na Olimpiadę w Rio kampanię „Perfect Isn't Pretty".



Precyzyjne momenty na boisku

Chcąc opowiedzieć fanom FCB o nowej współpracy, Gillette wyprodukowała serię filmików „Precision on the Pitch", które są dostępne na stronie FC Barcelona.com. Kolekcja pokazuje nagrane podczas treningów, precyzyjne zagrania gwiazd klubu. Dodatkowo marka Gillette będzie widoczna w cyfrowych i społecznościowych kanałach FCB oraz w lokalnym brandingu.

AdVeno



UPOMINKI REKLAMOWE
W RYTMIE TRENDÓW

Złóż zamówienie za 2000 zł wykorzystując hasło promocyjne „OOH AdVeno" i **odbierz** bezprzewodowe słuchawki Free Music lub powerbank Power Up **w prezencie!**

odbierz prezent >>

produkty promocyjne
projekty kreatywne
doradztwo strategiczne

adveno.pl



HUMAN TO HUMAN – KONCEPCJA MARKETINGU ODKRYTA NA NOWO?

Dzisiaj, w niezwykle rywalizującym o klienta środowisku, ten kto nie uwzględnia w swej strategii marketingowej integracji i synergii kanałów komunikacji nie może liczyć nawet na zainteresowanie konsumentów, nie mówiąc już o ich zaangażowaniu emocjonalnym. Najważniejszym wyzwaniem współczesnego marketingu jest niezmiennie umiejętne wykorzystanie optymalnie dobranych kanałów komunikacji, subtelne nimi „żonglowanie" i budowanie autentycznej, spersonalizowanej relacji z konsumentem.

By tego dokonać trzeba mieć nie tylko wiedzę i doświadczenie, ale też wizję. Z Magdaleną Czają, CEO San Markos i Przewodniczącą Rady Programowej 8.Forum Marketingu Zintegrowanego rozmawia Bartosz Kaczmarczyk z Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB.

Z siłą rażenia naboju strzelamy pomysłami na CTA: „Kup", „Wygeneruj rabat" "Użyj kodu", "Złóż i opłać", a emotikonem :) coraz częściej zastępujemy prawdziwy uśmiech. Dlaczego warto w tym marketingowym zgiełku pamiętać o tym, że biznes nie ma emocji. Że to ludzie je mają?

Emotikony to genialny wynalazek :) Nie jest łatwo przelać emocje na papier. Nie lubimy suchych faktów, a wyrażanie emocji pozwala lepiej zintegrować się z odbiorcą. Wolimy kontakt z ludźmi uśmiechniętymi, a w przypadku komunikatów reklamowych nie jest łatwo poznać intencje nadawcy. Emotikony są świetnym narzędziem dla młodego pokolenia, które nie może się bez nich obyć. Poza tym zakwestionowałabym trochę tezę, że biznes nie ma emocji. Może ich nie mieć na samym początku życia marki, ale z czasem biznes, komunikując się z konsumentem, stara się to robić bardzo emocjonalnie. Czasem nawet jednym emotikonem.

Przed jakimi wyzwaniami stoi dziś marketer planując skuteczną komunikację 360?

Założeniem działania komunikacji 360 jest efekt synergii. Działania w poszczególnych kanałach muszą ze sobą współgrać, a żeby tak się stało trzeba dotrzeć do odbiorcy za pomocą kilku kanałów w różnych odstępach czasowych. Przykładem jest komunikat radiowy usłyszany w pracy, post sponsorowany, który widzimy podczas przeglądania w wolnej chwili nowości na swoim profilu w social media, czy reklama telewizyjna, kiedy odbiorca relaksuje się wieczorem przed telewizorem. Komunikaty powinny być ciekawe, tak aby nie przytłoczyły odbiorcy częstością ich emitowania czy wyświetlania i aby go nie znudziły. Oczywiście nie oznacza to, że marka ma być obecna na siłę w każdym możliwym kanale komunikacji. Należy wybrać odpowiednie elementy układanki - narzędzia - i zastosować je w sposób przynoszący efekty. Ponadto, marketer musi wiedzieć, że samo publikowanie treści nie wystarczy - koniecznością jest interakcja z odbiorcami, nawiązanie z nimi kontaktu i podtrzymywanie go. Wzajemna komunikacja ma doprowadzić do zwiększenia świadomości marki. Na tej samej zasadzie działa obecność w jakimkolwiek kanale komunikacji – dziś nie wystarczy tylko „być" w telewizji, czy „mieć" profil na Facebooku. I właśnie to aktywne śledzenie reakcji, odpowiadanie na komentarze pod postem, monitoring zachowań klientów pozwala na zrozumienie, które elementy przynoszą najlepsze efekty. Marketer musi też mieć świadomość, że istnieją pewne przeszkody, które blokują komunikaty, dlatego też wybór odpowiednich narzędzi jest podwójnie ważny.

Jak nadążać za zacieraniem granic pomiędzy poszczególnymi kanałami komunikacji?

Myślę, że trzeba się pogodzić z tym, że żyjemy w świecie, który dostarcza nam gigantycznej ilości informacji. W obecnych czasach dociera do nas tyle bodźców, że już nie pamiętamy dokładnie z jakiego źródła pochodzi. Powinniśmy bardziej selektywnie podchodzić do informacji, które nas otaczają. Z drugiej strony i marketer i agencja muszą pracować nad tym, aby to komunikat był na tyle angażujący, aby kanał komunikacji miał marginalne znaczenie.

Jak mówić o produkcie, by przekonać klienta do marki już na wczesnym etapie procesu sprzedażowego?

Każdego dnia jesteśmy bombardowani nieprawdopodobną ilością informacji. Większość z nich po prostu ignorujemy, nie uważamy ich za przydatne. Zatem jeśli komunikat ma naprawdę przyciągnąć uwagę klienta musi być nie tylko ciekawy, ale także odpowiednio stargetowany, czytaj: odpowiadający na potrzebę odbiorcy. Ciekawym sposobem do osiągnięcia takiego celu jest wykorzystanie storytellingu. Produkt musi zostać zaprezentowany w postaci historii, dzięki której odbiorca utożsami się z marką, będzie miał pozytywne skojarzenia, a w rezultacie obdarzy ją zaufaniem. Oczywiście ostateczna decyzja zakupowa podejmowana jest zawsze przed regałem w sklepie, ale fakt, że odbiorca poczuje, że ten produkt spełnia jego potrzeby z pewnością pomoże w procesie sprzedażowym. Żeby wzbudzić w nim taką potrzebę należy w odpowiedni sposób zaprezentować mu korzyści związane z tym produktem i wyróżnić się na tle konkurencji. Dobrą strategią jest coś co my w San Markos nazywamy Strategią „WHY". Zadawanie tego pytania odnośnie produktu (dlaczego jest potrzebny na rynku? dlaczego klient miałby wybrać nasz produkt, a nie konkurencje itd.) aż do momentu, gdy nie ma już żadnego WHY. To bardzo pomaga sformułować przekaz, który ma szansę zaistnieć w sercu i…kieszeni konsumenta.

Jak w czasie szumu reklamowego i jednoczesnej ślepoty reklamowej trafnie dopasować komunikat marketingowy?

Wspomniany wcześniej natłok informacji oraz fakt, że ludzie w bardzo selektywny sposób przyswajają informacje sprawia, że aby komunikat był efektywny musi trafić do odpowiedniej grupy odbiorców. Inaczej zwrócimy się do osoby z pokolenia millenialsów, a inaczej do osób z pokolenia baby boomers. Wynika to z tego, że mają oni inne potrzeby oraz inaczej postrzegają pewne sprawy. Efektywny komunikat marketingowy to ten, który spełnia potrzeby danej grupy docelowej.

Co powinno być czynnikiem decydującym o tym jakie narzędzia umieścimy w kole 360?

Aby osiągnąć efekt synergii nie chodzi o to, aby wykorzystywać wszystkie kanały komunikacji, ale o to, żeby dobrać te odpowiednie - te które najbardziej spełnią założony cel. Sposobem na sprawdzenie tego będzie dobór odpowiedniej grupy docelowej. Musimy wiedzieć do kogo ma trafić reklama i użyć przemyślanych narzędzi. Bierzmy wtedy pod uwagę te kanały, z których najczęściej korzysta potencjalny odbiorca, ale też takie, które ich zaskoczą.

Czy direct marketing ma jeszcze szanse, by stać się przeciwwagą dla reklamy w sieci?

Uważam, że obecnie direct marketing ma słabą skuteczność w konfrontacji z działaniami w sieci, e-mail marketingiem. Ludzie traktują skrzynkę w swojej klatce jako rodzaj zbiornika na śmieci - reklamy są dla nich niechcianą informacją, która jest w nachalny sposób dystrybuowana w ogromnych ilościach w postaci ulotek czy broszur. Zdarza się, że coś szczególnie wyróżnia się z tego natłoku makulatury, jednak musi mieć ciekawy design, bo wtedy zwiększa skuteczność działania.Z drugiej jednak strony, nie jest też tak, że mailing nie ma przeszkód w dotarciu do odbiorcy- jest przecież dużo blokad antyspamowych, które zmniejszają zasięg. Dziś, kiedy prawie wszyscy są online, mają dostęp do internetu nie tylko w domu, ale także poza nim - kiedy korzystają ze smartfonu czy tabletu – nie zwracamy już tak dużej uwagi na to co jest fizyczne. Nie chciałabym jednak ferować wyroku pomiędzy direct marketingiem a reklamą w sieci, ponieważ w pewnych grupach zawodowych ciągle sprawdza się forma reklamy bezpośredniej. Mam na myśli takie zawody jak lekarz, adwokat czy nawet ksiądz. Te grupy docelowe mogą okazać się podatne na taką reklamę, ponieważ potrzebują dostać do ręki konkretne materiały jakościowe. Należy więc skupić się na doborze grupy docelowej i dobrać odpowiednie środki promocji.

Jak mierzyć skuteczności marketingu i długofalowo wykorzystywać dane?

Istotne jest, aby odpowiednio dobrać metody analizy i narzędzia. Nie zawsze uda się dokonać pełnych pomiarów, a w tym określić opłacalność każdej kampanii z dokładnością do 2 miejsc po przecinku, ale warto pamiętać też, że to nie jest najważniejsze. Trzeba skupić się na tym czy cel kampanii został osiągnięty. Na przykład, biorąc pod uwagę ruch na stronie, nie ma większego znaczenia to, że dany komunikat wzbudził zainteresowanie, ale to dla ilu osób spełnił wymagania, czyli ile osób podjęło decyzję o zakupie. Podczas analizowania danych, oprócz patrzenia na wartości bezwzględne należy zwrócić szczególną uwagę na ich dynamikę zmian. Jedne działania mogą charakteryzować się niskimi wynikami w perspektywie krótkoterminowej, a swoją prawdziwą wartość ujawnić dopiero po paru miesiącach od ich rozpoczęcia.

Mamy dziś do czynienia z sytuacją „smart reklama" vs „smart klient" . Jakie będą przypuszczalne wyniki tej rozgrywki w najbliższych latach?

Nie sądzę, że powinniśmy rozgraniczać reklamę i klienta. Nie stoją oni w opozycji do siebie. To reklama jest przeznaczona dla konsumenta, a im bardziej jest ona smart tym lepiej będzie odpowiadała potrzebom smart klienta.

Rozmawiał Bartosz Kaczmarczyk z Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB

MAGDALENA CZAJA - Przewodnicząca Rady Programowej Forum Marketingu Zintegrowanego. Jedna z najbardziej wpływowych kobiet w polskiej reklamie, uhonorowana tytułem „Człowieka Reklamy Briefu 2010". Wieloletni praktyk marketingu, współzałożycielka i CEO San Markos. Magdalena Czaja jest także wiceprzewodniczącą prezydium Komisji Etyki Reklamy, członkiem zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz Komitetu Effie. Pod jej kierunkiem zespół San Markos zrealizował m.in. innowacyjną kampanię edukacyjną „Kumpel z przeszłości. 1944 Live", która jest najczęściej nagradzanym projektem w historii polskiej reklamy. Ukończyła Marketing i Zarządzanie na SGH w Warszawie. Jest również absolwentką studiów Public Relations na Uniwersytecie Warszawskim oraz Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie.

giftsonline.pl
odzież reklamowa
smycz pen-drive
portfele kosze upominkowe
alkohole długopisy
słodycze reklamowe
ceramika kubki
torby breloki kalendarze
pióra power bank
Szukaj. Wyceniaj. Zamawiaj online!



O E-ZAKUPACH – JUŻ NIE NOWOŚĆ, ALE NORMA

O początkach handlu internetowego w Polsce, przenikaniu się sprzedaży offline z handlem online i odpowiedzi na potrzeby dzisiejszego rynku jaką jest omnichannel mówi Michał Nawrocki, Dyrektor ds. e-commerce i Członek Zarządu TERG (MEDIAEXPERT.PL, ELECTRO.PL, AVANS.PL).

Tworzył Pan między innymi takie sklepy jak avans.pl czy magicznaplaneta.pl. Jak wyglądały Pana początki na tym rynku?

Pierwszy sklep internetowy, mówię tutaj z premedytacją sklep, a nie e-commerce, bo wtedy nie używało się jeszcze w Polsce tej terminologii, tworzyłem jeszcze w latach 90. pracując w Sanitec Koło. Oferowaliśmy kompleksowe rozwiązania łazienkowe, a prosty sklep internetowy zajmował się sprzedażą części zamiennych do naszych produktów łazienkowych. Wtedy właśnie zobaczyłem i zdałem sobie sprawę z tego, jak szybko można zbudować szeroki zasięg i dystrybucję poprzez Internet. I to mimo tego, że w tamtych czasach w Polsce dostęp do Internatu był jeszcze mocno ograniczony. Dobrych kilka lat później wykorzystałem to doświadczenie do zbudowania takich sklepów jak avans.pl czy magicznaplaneta.pl. To był już zupełnie inny etap rozwoju rynku internetowego w Polsce i można było to nazywać e-commerce.

Jakie są główne korzyści wynikające ze stosowania e-commerce?

Przede wszystkim w obecnych czasach nie da się funkcjonować bez e-commerce. W czasach kiedy podstawowym i powszechnym źródłem informacji jest Internet, nie da się prowadzić efektywnej sprzedaży nie będąc obecnym w sieci. Oczywiście niektóre firmy nie mają jeszcze wdrożonego e-commerce, posiadając tylko strony informacyjne, ale docelowo nie wyobrażam sobie, aby firma handlowa nie miała e-commerce. To tylko kwestia czasu.
Rozważając korzyści wykorzystywania e-commerce trzeba zrozumieć i uwzględnić zmiany zachowań konsumenckich jakie dokonały się (i nadal dokonują) na przestrzeni ostatnich lat. Konsument jest coraz wygodniejszy, ma coraz mniej czasu i nie chce chodzić po sklepach w poszukiwaniu produktów. Chce je szybko znaleźć, dostając pełną informację o produkcie, łącznie z opiniami innych użytkowników, dokonać zakupu w dowolnym momencie i cieszyć się produktem. To wszystko oferuje właśnie e-commerce - w jednym miejscu, bez wychodzenia z domu, lub inaczej - prawie w każdym miejscu na świecie za pomocą urządzenia mobilnego. Oczywiście istnieją różne warianty zakupu online: jeden klient wybierze dostawę do domu, tak by w ogóle nie musiał z niego wychodzić. Inny, dokona search w sieci, po czym odwiedzi jeszcze sklep stacjonarny, aby obejrzeć produkt i tam dokonać zakupu. Nie zmienia to faktu, że w obu przypadkach e-commerce jest dla konsumenta niezbędnym elementem procesu zakupowego.

Handel internetowy to przyszłość - bez dwóch zdań. Dużo jednak się mówi, że handel tradycyjny z internetowym coraz bardziej będą się przenikać. Na czym polega ten proces?

Już w tej chwili w niektórych branżach trudno oddzielić sprzedaż internetową od sprzedaży tradycyjnej. Zresztą, co tak naprawdę oznacza sprzedaż „tradycyjna" dla młodego pokolenia Y lub Z? Dla tego pokolenia to właśnie sprzedaż internetowa może być nazywana tradycyjną, bo cześć z nich częściej kupuje przez Internet niż w sklepie stacjonarnym.
Jak spojrzymy na tzw. customer journey, to zobaczymy, że te dwa kanały przenikają się cały czas. Jak wspomniałem, klient potrafi rozpocząć proces zakupowy w Internecie od poszukiwania informacji, a zakończyć w sklepie stacjonarnym finalizując transakcję. I odwrotnie, klient zaczyna od wizyty w sklepie stacjonarnym, a finalizuje zakup w Internecie. Już chyba nikt nie próbuje podzielić tej sprzedaży, w tej chwili każdy zastanawia się jak dobrze zidentyfikować całą ścieżkę klienta i w odpowiednim momencie dotrzeć do niego z odpowiednią informacją oraz sprawić, aby na każdym etapie procesu konsument był jak najlepiej obsłużony.
Klient przestaje także dzielić proces na internetowy i stacjonarny. To co widzi w sklepie internetowym marki X, chce znaleźć w sklepie stacjonarnym tej samej marki i odwrotnie. Klient chce mieć ten sam poziom obsługi i te same doświadczenia bez znaczenia czy kupuje w sklepie stacjonarnym marki X, czy w jej sklepie internetowym. Niektórzy takiego klienta nazywają „superklientem", ale moim zdaniem to już norma i każdy klient tego oczekuje.

Jednym z poruszanych podczas forum Retail Chennel 360 tematów będzie omnichannel. Na czym polega ta strategia?

Omnichannel, to nic innego tylko odpowiedź, dopasowanie się firm handlowych do zmieniającego się zachowania konsumenta. To dostrzeżenie przez sprzedających, że handel tak naprawdę odbywa się wszędzie i trzeba to konsumentowi umożliwić. Najprościej mówiąc jest to: integracja wszystkich kanałów pod kątem spójności działań i komunikacji skierowanej do konsumenta. Jest wiele interpretacji i definicji, ale chyba najistotniejsze jest uzyskanie efektu, w którym dla konsumenta zaciera się różnica pomiędzy zakupami offline i online, stając się jednym procesem z pozytywnym doświadczeniem.

Jakie są zwyczaje polskich konsumentów w sieci? Jak do nich dotrzeć?

Na ten temat można by pisać elaboraty, a to chyba nie miejsce i nie czas. Co natomiast jest istotne w tej materii, to że te zwyczaje ciągle się zmieniają i trzeba je cały czas obserwować i analizować. To co na pewno można jednoznacznie powiedzieć, to, że te zachowania będą się dalej zmieniały i walkę o konsumenta wygrają Ci, co będą potrafili szybko dopasowywać swoje działania do zmieniających się zachowań klienta oraz do rozwoju nowych technologii.

Jakie widzi Pan zagrożenia dla rozwoju e-commerce w Polsce?

Główne zagrożenie jakie widzę, to wszelkie tematy legislacyjne, które źle wprowadzane mogą wyhamować rozwój e-commerce'u w Polsce.

Przyszłość e-commerce?

Jednym słowem na pewno świetlana. Ciągle jeszcze przed nami duże wzrosty, ciągłe zmiany i nowe możliwości, które wynikają między innymi z nowych technologii oraz coraz większej świadomości i wygody konsumentów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

MICHAŁ NAWROCKI - Członek Zarządu, Dyrektor e-commerce w spółce Terg S.A prowadzącej sklepy internetowe Mediaexpert.pl, Electro.pl, Avans.pl. Doświadczenie zawodowe zdobywał pracując na wysokich stanowiskach menadżerskich w międzynarodowych organizacjach. Odpowiadał za marketing, sprzedaż, działy badań i rozwoju oraz współtworzył strategie. Zasiadał w Zarządach i Radach Nadzorczych takich spółek jak Sanitec Koło, ODS – Organizacja Dystrybucji Sanitarnej, Amica Wronki, Avans, Avans International. Był założycielem i udziałowcem spółki Avans Ecommerce tworząc między innymi takie sklepy jak avans.pl czy magicznaplaneta.pl. Jest pasjonatem nowych technologii i ich wykorzystania w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Skutecznie przekłada rozwiązania IT na sukcesy biznesowe.

Michał Nawrocki będzie prelegentem konferencji

RETAIL CHANNELS 360° FORUM



MO8849 MO8852 MO8841

Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o. • Tel +48 22 618 22 95 • sales.poland@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

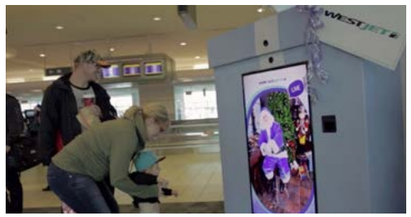
midoceanbrands



Kampania „Czego szukasz?". W dniu rozpoczęcia kampanii ruszył także sezonowy serwis marki z prezentami. Pod adresem www.allegro.pl/swieta internauci mogli znaleźć oferty specjalne. Serwis umożliwiał zakup wybranych produktów oraz inspirował niezdecydowanych do zakupu prezentów. Źródło: Allegro



Bakalland i Delecta stworzyły jesienią zeszłego roku wraz z konsumentami „Wielką księgę z wypiekami". W tym roku powstała kolejna edycja, która zabiera klientów w słodką podróż po Polsce. Źródło: Bakalland



Kampania z 2013 roku kanadyjskich linii lotniczych WestJet „Christmas Miracle" okazała się marketingowym strzałem w dziesiątkę. Źródło: Westjet

ŚWIĄTECZNY POMYSŁ NA SUKCES

W żadnym innym okresie Polacy nie są tak chętni do zakupów, jak w czasie świąt, wydając w tym czasie więcej niż pierwotnie zakładali – wskazują wyniki badania „Zakupy świąteczne 2015 r." firmy Deloitte. W ubiegłym roku Polska rodzina zamierzała wydać średnio 1 282 zł, z czego na prezenty przeznaczyła ok. 44 proc. swojego bożonarodzeniowego budżetu i prawie tyle samo na jedzenie. Okres świąt to niezwykła gratka dla marketerów, którzy mogą w tym czasie puścić wodze fantazji i kreatywności.

Gdy tylko znikną ze sklepowych półek znicze, na „arenę" wkraczają wszelkiego rodzaju produkty związane ze Świętami Bożego Narodzenia. Jak informuje IMS specjalizujący się w marketingu sensorycznym oraz nowych mediach w miejscu sprzedaży, od listopada do końca stycznia supermarkety oraz galerie handlowe są niezwykle zatłoczone – klienci rozglądają się za prezentami, realizują bony upominkowe i wydają pieniądze, które otrzymali w ramach prezentu. Frekwencja w okresie świątecznym jest nawet do 30% wyższa niż średnioroczna. Bożonarodzeniowa aura – świąteczne piosenki, oświetlenie i niecodzienny klimat sprawia, że klienci bardziej niż zazwyczaj są podatni na wszelkie komunikaty.

Marketerów pomysły na Święta

Świąteczne kampanie, od pozostałych, różnią się na pewno budżetem. - Marketerzy są w stanie przeznaczyć na nie o wiele więcej pieniędzy, głównie dlatego, że i klienci wydają wtedy więcej niż w okresie poza świątecznym. Wymagania w stosunku do agencji kreatywnych są zwykle bardzo podobne, klienci oczekują czegoś, co zadziała, jest sprawdzone i czego jeszcze nie było – mówi Magdalena Zielińska – Key Account & media relations, w agencji kreatywnej MOSQI.TO. Wraz z budżetem rosną zatem wymagania – w gąszczu zmagań marketerów tylko te naprawdę dobre i wyróżniające się pomysły mają szansę zapaść w pamięć konsumentów.

Jak marketerzy przygotowują się do tego niezwykłego czasu? Jednym ze sposobów na świąteczny sukces jest konsekwencja, którą doskonale realizuje Coca Cola. - Czerwone ciężarówki od kilku lat wyruszają w bożonarodzeniową trasę, dzięki czemu stały się ikoną świąt na miarę przystrojonej choinki czy „Kevina samego w domu" – mówi Magdalena Zielińska. Faktycznie, Coca-Cola jest marką, która wyraziście opanowała świąteczne aktywności. - Oczekiwanie na Święta to absolutnie wyjątkowy czas dla Coca-Cola. Czerwone ciężarówki i kultowa postać Świętego Mikołaja, stworzona i utrwalona przez Coca-Cola, od lat są już symbolami nadchodzących świąt. To nie tylko kilka grudniowych dni, ale również magiczny moment oczekiwania, który skłania nas do drobnych gestów życzliwości wobec innych - wyjaśnia Mikołaj Ciaś, Dyrektor Marketingu Coca-Cola Poland Services.

Coca-Cola konsekwentnie buduje swoją pozycję i świat marki na przekazie emocjonalnym, pokazując jak ważne jest wzmacnianie relacji międzyludzkich. - Święta są wspaniałą okazją do ich pielęgnowania, wyrażania pozytywnych uczuć i intencji względem innych poprzez gesty dające radość. W ten sposób pokazujemy bliskim jak są dla nas ważni. Dlatego - niezmiennie – i tegoroczna kampania świąteczna przebiegać będzie pod hasłem "Podaruj radość" – dodaje Mikołaj Ciaś.
Poza nową odsłoną reklamy TV (wykorzystującej motyw muzyczny przygotowany przez Margaret) zaplanowano szereg aktywności, m.in. limitowaną edycję butelki Coca-Cola, niestandardowe formaty reklamowe i POS oraz działania w mediach społecznościowych. - Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, którzy dzielą sie z nami swoimi uwagami za pośrednictwem kanałów digital marki, w tym roku elementem naszej kamapanii świątecznej będzie także Świąteczny Konwój Ciężarówek Coca-Cola – akcja, która niezwykle ciepło przyjmowana jest przez Polaków. Dlatego koncentrujemy się aktualnie na ponownym przygotowaniu świątecznego konwoju m.in. opracowujemy trasę miast oraz dopinamy niespodzianki w agendzie eventów. Już dziś potwierdzamy, że wszyscy mają wstęp wolny – dodaje Mikołaj Ciaś.

Bakaliowe święta!

Okres przed Świętami Bożego Narodzenia jest szczególnie ważny również dla dla marek Bakalland i Delecta. – W tym okresie chcemy naszym odbiorcom zarówno partnerom handlowym, jak i ostatecznym konsumentom dostarczyć – oprócz najlepszych bakalii i produktów do wypieków – także wyjątkowych inspiracji. Suszone owoce i orzechy, masy makowe z oferty Bakalland oraz gotowe mieszanki piernikowe czy przyprawy do piernika od Delecty to nieodłączne elementy świątecznego stołu. Rodzinne święta to idealny moment na samodzielne przygotowanie i ozdabianie wypieków oraz wykwintnych dań – mówi Anna Sambor, Dyrektor Marketingu Bakalland i Delecta.

Oba brandy kreują więc swój silny wizerunek eksperta w kategoriach związanych z wypiekami oraz uzupełniającej się oferty. Jesienią zeszłego roku marki przygotowały wraz z konsumentami „Wielką księgę z wypiekami", także w tym roku wydana została książka, która zabierze konsumentów w słodką podróż po Polsce. Znajdą w niej przepisy idealne na świąteczny stół. Promocja, podobnie jak w ubiegłym roku, uzyska wsparcie w punktach sprzedaży w postaci materiałów POSM.

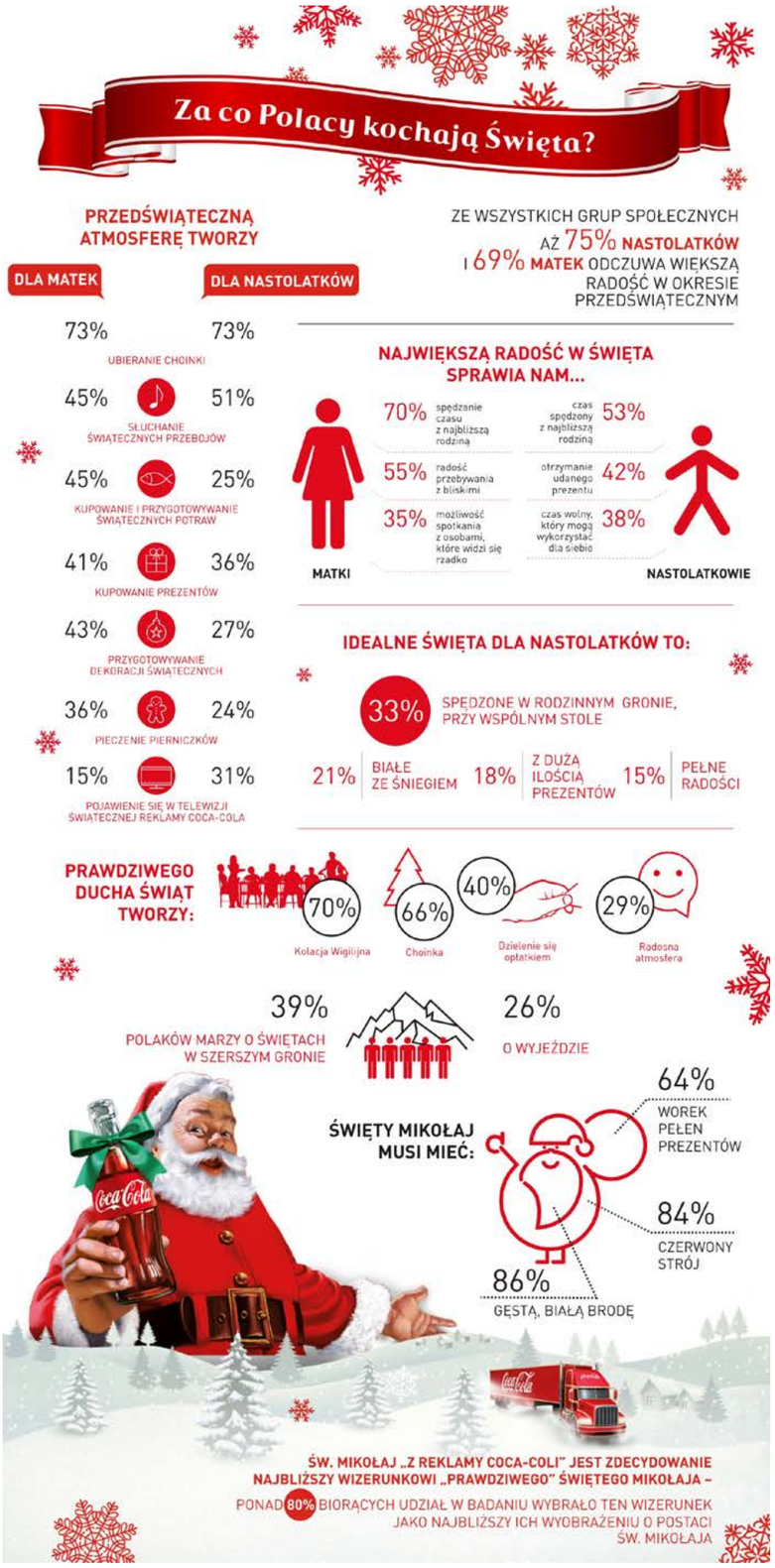
Frekwencja w punktach sprzedaży w okresie świątecznym jest nawet do 30% wyższa niż średnioroczna. Bożonarodzeniowa aura – świąteczne piosenki, oświetlenie i niecodzienny klimat sprawia, że klienci bardziej niż zazwyczaj są podatni na wszelkie komunikaty.

Świąteczne emocje

Świąteczne kampanie wyróżniają się szczególnie dużym stężeniem emocji. - Opakowane odpowiednią historią mogą zdziałać cuda. Jednym z dobrze zrealizowanych, zeszłorocznych zleceń jest świąteczna odsłona kampanii „Czego szukasz?" pod szyldem Allegro. Historia wigilijnych prezentów, widzianych oczami dorastającego dziecka, wyciska łzy nie tylko w święta i jest dodatkowo świetnym materiałem na viral – mówi Magdalena Zielińska.
Do prawdziwych wyciskaczy łez zalicza się również bardzo głośna kampania „Christmas Miracle" kanadyjskich linii lotniczych WestJet. W 2013 roku na lotnisku ustawiono monitor, z którego św. Mikołaj mógł na żywo rozmawiał z pasażerami, pytając, jaki prezent otrzymać na Gwiazdkę. Jakie było ich zaskoczenie, gdy do 250 uczestników akcji zaczęły na taśmie do odbioru bagaży zjeżdżać nie tylko torby i walizki, ale paczki prezentami podpisane ich imieniem i nazwiskiem. W środku znalazły się przedmioty, o które prosili. Efekty akcji były spektakularne. Wielkie wzruszenie obdarowanych, 30 milionów wyświetleń wideo (obecne 45 milionów) oraz zdecydowane zwiększenie świadomości marki.

Święta wyzwalają w nas kreatywność. A że Gwiazdka tuż, tuż – puśćmy wodze fantazji!

Katarzyna Lipska-Konieczko



Źródło: Coca-Cola



JAK BUDOWAĆ STRATEGIĘ MARKI?

Przed wyznaczeniem celów, przed zdefiniowaniem produktu lub usługi, przed ustaleniem jego miejsca na rynku, przed znalezieniem tożsamości, przed znalezieniem idealnego klienta, przed nazwą, przed logo, przed…

Na początku był chaos...

Gdyby spojrzeć na mitologiczne „początki" wg sentencji Hezjoda z chaosu wyłoniło się dosłownie wszystko. Dzięki konsekwencjom chronologicznie następujących po sobie zdarzeń - udało się - oto jesteśmy: świat. Wspomniana sentencja świetnie obrazuje stan „przed". Przed wyznaczeniem celów, przed zdefiniowaniem produktu lub usługi, przed ustaleniem jego miejsca na rynku, przed znalezieniem tożsamości, przed znalezieniem idealnego klienta, przed nazwą, przed logo, przed… Przed tym wszystkim, bo jednak tematyka krąży wokół budowania strategii silnej marki, a nie analizy mitologicznego powstania świata, zdecydowanie była IDEA. W świecie rzeczywistym, najlepiej byłoby gdyby była to BIG IDEA - w świecie reklamy to spektakularny koncept kampanii reklamowej, bądź wyróżniającego ją motywu. Równie dobrze może być to poprostu IDEA - dobry pomysł na osobę, produkt lub usługę, której zestaw cech będzie na tyle wyróżniający się i unikalny, że zapewni jej twórcy fantastyczną przygodę z własną marką.

Idea dobra dla kogo?

Przede wszystkim Klient. To on jest konsumentem pomysłu. Dla niego i przez niego powstał. Bez niego najlepsza nawet idea traci jakikolwiek sens. Dlatego tak ważne jest odnalezienie i zdefiniowanie grupy docelowej dla produktu, usługi, w konsekwencji marki. "Stara szkoła" krążyła wśród demograficznych cech wybranego klienta, ale oczywiście to za mało. Zdecydowanie lepszą, choć nie najnowszą metodą, powstałą już w latach 60-tych, jest badanie psychograficzne grupy docelowej, oparte na teorii piramidy potrzeb Maslowa. Pozwala na wyodrębnienie siedmiu grup konsumentów: performers, explorers, succeeders, aspirers, strugglers i mainstream (przyp.: Według klasyfikacji 4C: Cross Cultural Consumer Classification, opracowanej przez Young&Rubicam), dzięki czemu łatwiej dostosować optymalną treść i formę przeznaczonej dla nich komunikacji marketingowej. Należy jednak pamiętać, że nie uwzględnia ona wszystkich kryteriów. Stawia jedynie na cechy psychologiczne, nie uwzględniając ekonomicznych aspektów. W niemal każdej z grup mogą być zarówno zamożni jak i ubodzy konsumenci, co nasuwa kolejne pytania dotyczące np.: zwyczajów i zainteresowań grupy. Wartość tych badań jest nie do przecenienia. Wyniki pomagają zrozumieć potrzeby, perspektywę i priorytety, a następnie umieścić je w przekazie, formułując go tak, że staje się językiem uwagi na polu bitwy, jakim jest konkurencyjny rynek. Budowanie silnej marki opiera się na nieustającym dialogu z klientem. Tylko Ci, którzy ten dialog prowadzą, umieją słuchać i reagują - wygrywają.

Kategoria nowa czy zastana.

Wyznaczenie nowego celu, przecieranie szlaków, bycie pionierem jest domeną ludzi kreatywnych, przedsiębiorczych, twórczych. Ideałem jest kiedy te cechy znajdują zastosowanie w tworzeniu strategii komunikacji marki, a nie kategorii rynkowej, na której ma ona zaistnieć. Dlaczego? Dlatego, że przy okazji tworzenia nowej marki, trzeba jednocześnie budować nową kategorię. Przy tworzeniu od podstaw zarówno rynku, jak i marki, niezwykle ważny jest budżet. Ten, w praktyce, dzielony pomiędzy dwa cele, rzadko przynosi zamierzone efekty. Wyjątek stanowi kategoria, bądź produkt tak innowacyjny, jak np. archaiczny dziś jako urządzenie, jednak nadal aktualny jako przykład - Walkman. Stworzony w latach 80-tych przez Sony, zastrzeżony jako znak towarowy tej marki, stał się synonimem wszystkich urządzeń tego typu. Kto z nas nie słyszał o „walkmanie" Panasonic czy Casio? Produkt stworzył kategorię. Nie wspominając już o „adidasach" Nike czy Reebok. W tym przypadku sama marka stała się synonimem kategorii określonego typu butów sportowych. Przykłady można mnożyć, ale to jednak WIELKIE przykłady. Chcąc budować silną markę, należy poznać kategorię, w której będzie ona istniała: jej specyfikę, must have i doprecyzować obszar, na jaki wkracza nowy gracz.

Idealna kombinacja.

Mamy pomysł, wielki lub po prostu pomysł, i co dalej? Kiedy dojrzał on na tyle, żeby rzucić go na głęboką wodę, czyli umieścić w kategorii rynkowej, to jest dopiero początek pracy. Trzeba doprecyzować drogę jej rozwoju: czy staje do walki o tytuł lidera czy spełni się jako uzupełnienie oferty rynkowej ale dla bardzo specyficznej grupy odbiorców? Jakie ma pełnić funkcje? Ważne, aby sprawdzić jakie ma słabe i mocne strony (przyp.: analiza SWOT), jakie może przynieść korzyści, i jakie przeszkody do pokonania ma przed sobą. Jakim językiem będzie mówić do konsumenta i czy ten język będzie dla niego zrozumiały? Dla pewności, zanim marka zdobędzie tożsamość, swój wizerunek, trzeba przyjąć do wiadomości kilka bardzo istotnych faktów: marka to nie znaczy nazwa firmy, to nie sam produkt czy usługa, to nie jedynie logo czy slogan. To nie jest również misja i wizja działania przedsiębiorstwa, a sama cena nie definiuje jej jakości. Marka, to pakiet korzyści jakie niesie w umysłach konsumentów dźwięk lub widok jej nazwy. To obietnica, której dotrzymuje w stosunku do odbiorców, unikalna osobowość, oraz spójna, wyróżniająca komunikacja, która pozwala się im z nią identyfikować. Marka to coś w rodzaju reputacji, dla firmy, która ją tworzy.

Obowiązkowe korzyści - w pakiecie

Jeśli mamy już zdefiniowaną markę, wiemy jakie jest jej DNA, co i jakim językiem komunikuje klientom i wiemy co chcemy, aby oni usłyszeli, to znaczy, że zadanie zostało prawie odrobione. Prawie, bo z pewnością powstał już język komunikacji marki, jej nazwa, logo, identyfikacja, itd… - słowem, wszystko co najważniejsze. Aby jednak zyskała siłę nabywczą, trzeba zaopatrzyć ją w USP - czyli unikalną propozycję sprzedaży, która wyróżni jej ofertę na tle konkurencji.

Marka jest (powinna być) idealną kombinacją benefitów funkcjonalnych i emocjonalnych. Aby zbudować dla niej wyjątkową ofertę sprzedaży, można posłużyć się RTB (przyp.: reason to belive) - czyli dowodami na prawdziwość obietnic jakie składa konsumentowi. Świetnym przykładem takiej strategii jest IKEA, oferująca skandynawski design za rozsądną cenę. Dowód? Setki funkcjonalnych, designerskich mebli i dodatków, oraz aranżacji małych mieszkań, w cenach dostępnych dla „przeciętnego" Nowaka. Co myśli konsument, który potrzebuje urządzić „fajnie" mieszkanie bez rujnowania portfela? Idę do IKEI. Tam czeka na niego: świetny design, inspirujące aranżacje, fachowe porady, przystępne ceny, rabaty, przyjazna rodzinie atmosfera i bistro, oraz sklepik ze skandynawskim jedzeniem. Wszystko pasuje, prawda?

Marka jest (powinna być) idealną kombinacją benefitów funkcjonalnych i emocjonalnych.

Na koniec, lub na początek...

Zrozumienie, że marka to sposób w jaki ludzie postrzegają twoją firmę, produkt lub usługę, pozwoli zaakceptować fakt, że różni ludzie widzą ją w różny sposób. Dlatego nie ma możliwości zbudowania marki dla wszystkich. Trzeba wybrać drogę, podążać nią i być w niej szczerym, autentycznym i wiarygodnym. Nie składać swoim klientom obietnic bez pokrycia, bo szybko to zauważą i odejdą. Działać w takich obszarach i kanałach, które są zgodne z tożsamością marki i mówić językiem zrozumiałym dla jej odbiorców. Nie wahać się w podejmowaniu wyzwań, ale też nie być brawurowym w podążaniu za krótkotrwałymi trendami. Przygotować świetną strategię marketingową i realizować ją. Powodzenia!

Katarzyna Pawłowska – Zub
Dyrektor Zarządzająca
Agencją Reklamową Happy&Rich



O PRAWDZIWEJ MOTYWACJI

„Motywacja jest jednym z najsilniejszych i najmocniejszych determinantów życia ludzkiego. Motywacja nas określa. Stanowi definicję nas samych". Roman Kawszyn autor kilku książek i audiobooków, ceniony trener sił sprzedaży i mówca motywacyjny, autor książki „Motivazione. O prawdziwej motywacji". O swojej najnowszej publikacji rozmawia z Robertem Załupskim.

Dlaczego o motywacji?

Zazwyczaj zajmuję się konkretnymi umiejętnościami. I to jeszcze w bardzo szczególnej dziedzinie jaką jest sprzedaż. Zauważam jednak, że są ludzie, którzy umiejętności mają lub mogliby mieć. Ale im się już albo jeszcze nie chce. Problem „chcenia" jest tak powszechny, że nie trzeba go szukać. Tematyka motywacji dopada mnie każdego dnia, gdy pracuję z ludźmi na sali szkoleniowej, prowadząc coachingi. Właściwie to mógłbyś zadać pytanie: Dlaczego tak długo o motywacji nie pisałeś... ?

Wielu zajmuje się motywacją. To bardzo powszechny temat...

Mam jednak wrażenie, że zajmują się nią „nie od tej strony". Czytam często lub słucham frazesów typu „musisz mieć dobrze obrane cele, to będziesz zmotywowany". Są guru (lubię określenie „góreccy") branży szkoleniowej, którzy chcąc zmotywować innych, swoje szkolenia motywacyjne prowadzą, zaczynając od zdania: „dobrze dobrane i ułożone cele to klucz". Guzik prawda. Ja często mawiam „cele - srele". Inni próbują mówić o motywacji, zaczynając od systemów motywacyjnych, nagród, premii i kar. Jeszcze inni mówią o pieniądzach. W książce nie piszę o celach, kasie, systemach. Piszę o prawdziwej motywacji.

„Prawdziwa motywacja" brzmi zachęcająco. Co więc, jak nie cele? Co może nas motywować?

Motywuje nas motyw. Jeśli weźmiesz samo słowo „motywacja" i przyjrzysz się mu jak brzmi po włosku, uwielbiam odniesienia do języka włoskiego, uważam go za współczesną łacinę, często szukam w nim znaczenia słów - to wyraźnie widzisz, że motywacja składa się z dwóch wyrazów: motivo i azione. Oba tworzą motivazione, czyli motywację. Motivo możemy przetłumaczyć na powód, przyczynę czyli właściwie motyw. On będzie tu kluczowy. W motywacji zbyt często kładziono nacisk na azione czyli akcję. Działaj, planuj, ustanawiaj cele. I człowiek trochę jeździ z tą taczką i się uwija. Nie widzi tylko, że taczka jest pusta. Pewnie chętnie by ją załadował, gdyby nie to, że nie ma czasu, taki zapieprz… Żeby mi się chciało „jeździć" muszę wiedzieć dlaczego. Odpowiedź na pytanie o moje dlaczego jest odpowiedzią na temat mojego motywu i w konsekwencji mojej motywacji.

Czy jesteśmy w stanie ten motyw odkryć?

Musimy. Jeśli chcemy mieć motywację. Ja mówię, że człowiek jest capax causae (zdolny przyczyny). Tym razem po łacinie (śmiech). Parafrazuję tu Katechizm Kościoła Katolickiego. On mówi, że człowiek jest capax Dei, czyli zdolny do tego by odkryć w sobie tego, który go stworzył. Uważam, że człowiek jest zdolny do tego, by swoją przyczynę czy też motyw wewnętrzny odkryć. Na drodze logicznego rozumowania. Jeśli posłuży się kilkoma przesłankami - z pewnością do tego dojdzie.

Jakie to są przesłanki?

W książce mówię o pragnieniach, lękach, talentach i poruszeniach. Wydaje mi się, że w tych czterech leży klucz i wystarczą, by przyczynę odkryć.

I co dalej?

Wystarczy działać zgodnie z odkrytą przyczyną. Kiedy jesteś zdemotywowany? Kiedy nie działasz zgodnie z przyczyną! Kiedy cele nie działają? Kiedy nie znasz swojego powodu, swojego dlaczego?

O tym wszystkim przeczytam w Twojej książce?

W książce dokładnie wytłumaczę Ci co to jest motivo i co to jest azione. Wskażę drogę odkrycia motivo. Bardzo konkretną drogę. Każdy, kto zapozna się z treścią zyska narzędzia do poznania własnego motivo. I dużo więcej. Wskażę, którędy nie iść by być zmotywowanym. Obnażę fałszerstwa pseudomotywatorów i pseudosystemów. I jeszcze więcej (śmiech).

Styl ciężki, lekki? Jakim językiem do nas pisałeś?

Powiem tak: trochę filozofii, psychologii i teologii tworzy mieszankę wybuchową. Trzeba było ją więc podać w stylu, który porwie, zachwyci, wciągnie i wkręci. Styl mówiony, prosty, dużo przykładów.

Rozmawiał Robert Załupski

FRAGMENT KSIĄŻKI:

Motywacja jest jednym z najsilniejszych i najmocniejszych determinantów życia ludzkiego. Motywacja nas określa. Stanowi definicję nas samych. Patrząc na motywację kogoś, jesteśmy w stanie powiedzieć kim on jest. Jakie są jego cele życiowe? Jaki jest cel życia, który sobie obrał i jak do niego dąży? Motywacja jest kluczowa! Bez motywacji nie ma bowiem życia. Nie jesteś zmotywowany - nie żyjesz i jedyne co Ci zostaje, jak zwykł mawiać podczas ostatniej wizyty w Polsce Papież Bergoglio, to kanapowy styl życia, gdzie kanapa nie oznacza wygody. Raczej będzie synonimem bezsensu. Motywacja jest więc tą siłą, która sprawia że chcemy każdego dnia budzić się rano i walczyć o siebie, o swoich bliskich. Walczyć o to, co dla nas ważne.

Czym jest więc to, co porywa nas do działania? Czym jest ten, nazwijmy to czynnik, dzięki któremu Ci, którzy się trudzą, robią to każdego dnia? I chcą robić to dalej, nie nazywając trudu - trudem, ale właśnie wprost przeciwnie - często słodkością, przyjemnością, radością? Czym jest to co pozwala przetrwać i nie zwątpić by ostatecznie przekroczyć próg, nazwijmy to, nagrody i dotrzeć tam, gdzie do tej pory dane było dotrzeć Alicji z Krainy czarów, w której każda łza, pot i ból smakują inaczej?

Czym jest ten ogień, dzięki któremu pali się nasz wewnętrzny płomień, który sprawia, że nawet w chwilach beznadziejnych łapiemy kolejny łyk powietrza nie pozwalając naszym płucom obumrzeć? Czym jest ten płomień, którego nie sposób zgasić pierwszą lepszą przeciwnością losu, nawet tą zaplanowaną, systemową i niszczącą?

Zobacz, użyłem słowa „ogień", użyłem też słowa „siła", powiedziałem „czynnik"… To trochę tak jakby paliwo, dzięki któremu samochód porusza się do przodu. Paliwo samo w sobie nie jest celem. Samo w sobie nie przyciąga uwagi kierowcy, który wybrał się we wspaniałą podróż ze swoją rodziną. Jest trochę jak bilet, dzięki któremu możemy wejść do kina po to, żeby obejrzeć wspaniały, dawno reklamowany, cudowny seans filmowy. Przecież nie koncentrujemy się na samym bilecie, ale na tym co się dzięki temu biletowi za chwile stanie. Mało tego, bilet zostanie przerwany w pół przez panią kasjerkę, która w kinie pracuje. Sam w sobie będzie nieważny. Ważne będzie to, co możemy dzięki niemu osiągnąć. Identycznie z paliwem. Zmieni się w chmurę czarnego dymu wydostającego się z rury wydechowej. Nikt nie przejmuje się spalanym paliwem. Ważne stają się nowe widoki. Stąd pewnie nasze dotychczasowe, ludzkie wysiłki związane ze zgłębieniem pojęcia motywacji są albo powierzchowne, no kto by się koncentrował na paliwie, które możesz zdobyć na każdej stacji paliw, czy na bilecie dostępnym w każdej jednej kasie biletowej, bądź też przeintelektualizowane przez doktoranckie i profesorskie wywody, często niezrozumiałe dla zwykłego zjadacza chleba, który owego biletu czy paliwa potrzebuje.








PRODUCENT
- materiałów POS
- mebli ekspozycyjnych i sklepowych
- stoisk wystawienniczo targowych



ATS GROUP Projekt - Produkcja - Montaż

Na indywidualne zamówienie wykonujemy: wyspy, zabudowy, ściany ekspozycyjne, rozwiązania shop in shop, ekspozytory, stojaki, standy, stoiska targowe i handlowe. Do produkcji wykorzystujemy różnorodne materiały: drewnopochodne, aluminium, stal, szkło, materiały kompozytowe, tworzywa sztuczne itp. Zaawansowany technologicznie park maszynowy pozwala nam na produkcję w wielu technologiach, dostosowanych do wymagań Klienta.

Biuro i zakład produkcyjny 1 - ul. Nadarzyńska 53, 05-500 Piaseczno
Zakład produkcyjny 2 - ul. Żwirowa 56, 05-506 Lesznowola (Wilcza Góra)
tel.: +48 22 750 22 45, biuro@atsdigital.pl, www.atsdigital.pl

Spektakularna I edycja Konferencji

EVENT MIX

7.09.2016 | EXPO XXI Warszawa

Ponad 200 uczestników, 5 prelegentów, 11 panelistów, 1200 m² powierzchni – liczby mówią same za siebie. Pierwsza konferencja Event MIX – poświęcona skutecznemu event marketingowi przerosła oczekiwania samych organizatorów. Gościem specjalnym wydarzenia była Dorota Wellman. Konferencja odbyła się w ramach targów FestiwalMarketingu.pl

O KONFERENCJI

EVENT MIX, to WYJĄTKOWE spotkanie praktyków i autorytetów w branży służące wymianie doświadczeń i prezentacji najciekawszych case study oraz rozwiązań na rynku eventowym. EVENT MIX to unikalne połączenie prelekcji, paneli dyskusyjnych oraz strefy wystawienniczej.

DLA KOGO

- dyrektorzy działów: marketingu, PR & HR
- event managerowie
- managerowie działów zakupów
- agencje eventowe
- przedstawiciele domów mediowych

CEL

Promocja event marketingu, jako skutecznego narzędzia marketingowego. EVENT MIX ma na celu również integrację branży eventowej z marketerami oraz obsługującymi ich domami mediowymi i agencjami. Budowanie dobrych relacji na linii dostawcy – klient.

Kolejna edycja: wrzesień 2017 | www.eventmix.com.pl

PARTNERZY WYDARZENIA

Partnerzy Strategiczni

Patroni Branżowy

Partnerzy

Sponsorzy nagród

Patroni Medialni



Krzysztof Celuch (Poland Convention Bureau POT, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji)



Nagrodę główną ufundował właściciel Hoteli SPA Dr Irena Eris



Od lewej: Robert Załupski (OOH magazine), Dorota Wellman, Beata Jankowska (OOH magazine)



Akrobatyczne Show Ania Filipowska



Gala Wystawców. Na scenie zespół Bzzyk Band



Od lewej: Krzysztof Celuch (Poland Convention Bureau POT, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji), Żaneta Berus (EXPO XXI Warszawa), Renata Razmuk (Renault Polska), Aga Sołtysiak (endorfina events), Adriana Piekarska (Exclusive Event)



Akrobatyczne Show Ania Filipowska



Od lewej: Agnieszka Huszczyńska (Evential), Żaneta Berus (EXPO XXI Warszawa) Adela Warać, Andrzej Kuczera (OOH event!)



Gość specjalny: Dorota Wellman podczas prelekcji "Dlaczego nie warto bać się zmian – czyli kto nie ryzykuje ten, nie ma szans na sukces"



Od lewej: Tomasz Murawski (Focus Light), Agnieszka Huszczyńska (Evential) Anna Nowakowska (StrefaMICE.pl), Rafał Rosiejak (VES), Adam Kowalczyk (WALK Events), Małgorzata Łapot-Kocimska (Syzan), Grzegorz Zięba (ITBC Communication)

Referencje **Wystawców**



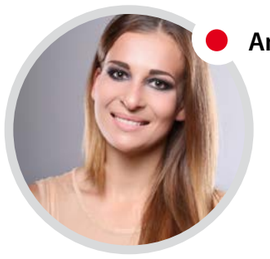
Dominika Jaroczk, Event Manager, COLORS OF DESIGN

OOH Magazine podjął się wysiłku by zorganizować tegoroczną edycję Festiwalu Marketingu poszerzoną o strefę EVENT. Jesteśmy dumni z współtworzenia tej inicjatywy. Branża Eventowa rozwija się dynamicznie i dzięki takim inicjatywom, każdy z nas może się dzielić doświadczeniami i przemyśleniami. Dodatkowo nasza obecność tam obrodziła w cenne i bardzo miłe kontakty biznesowe. Załoga OOH stworzyła wydarzenie, które na stałe wpisało się w obowiązkowy kalendarz każdego Event-Mistrza. Team OOH Magazine, jest w Was moc!

Hubert Wisiński, właściciel, Fiesta Catering



Jako Fiesta Catering z radością uczestniczyliśmy w FestiwaluMarketingu.pl, Już drugi rok z rzędu mieliśmy ogromną przyjemność być patronem oficjalnym tego wydarzenia. Są to jedne z największych targów branżowych, na których wystawiają się najlepsze firmy związane z usługami marketingowymi, eventowymi i reklamowymi. Była to więc dla nas okazja do pozyskania cennych kontaktów biznesowych które, mamy nadzieję, w przyszłości zaowocują długofalową współpracą. Zdolności organizacyjne OOH magazine, organizatora tego wydarzenia, oceniamy bardzo wysokie. W swoich działaniach kierowali się zaangażowaniem i sumiennością. Całe wydarzenie w naszym odczuciu zakończyło się pełnym sukcesem.



Anna Filipowska, Akrobatyczne Show

Dziękuję OOH magazine za organizację FestiwalMarketingu.pl 2016. Wydarzenie to zorganizowane zostało bardzo profesjonalnie co usatysfakcjonowało grono nawet najbardziej wymagających uczestników. Dzięki udziałowi w targach zyskałam wiele kontaktów biznesowych, które już owocują w przyszłość firmy. Dodatkowo miła atmosfera, wspaniali organizatorzy wpłynęły w bardzo miłe doznania związane z wydarzeniem. Czekam z niecierpliwością na kolejną edycję, która odbędzie się za rok. Nie wyobrażam sobie by mogło nas tam zabraknąć.

Agnieszka Lewtak, New Bussines & Brand Manager, RENT DESIGN



W imieniu swoim oraz zespołu Rent Design pragnę serdecznie podziękować OOH Magazine za zaproszenie do udziału w Festiwalu Marketingu oraz Konferencji Event MIX. Wyżej wspomniane wydarzenia zaowocowały nawiązaniem nowych kontaktów z potencjalnymi klientami oraz partnerami biznesowymi, jak również wniosły do naszego zespołu cenną wartość merytoryczną. Podczas współpracy OOH Magazine dało się poznać jako partner godny polecenia i oferujący współpracę na najwyższym poziomie. Serdecznie polecam !



Tomasz Murawski, właściciel, FOCUS LIGHT

Chciałbym serdecznie podziękować za współpracę przy konferencji OOH magazine. Ogromnie się cieszę, że mamy pozytywne opinie odbioru wspólnej pracy w zakresie techniki dostarczonej na potrzeby konferencji.
Jeszcze raz składam serdeczne podziękowania i mam nadzieję spotkać się ze wszystkimi przynajmniej na 2000 wspólnie przygotowanych i zrealizowanych evntach.

Referencje **Wystawców**



Małgorzata Szpigiel, New Business Manager, TRIANGOO

FestiwalMarketingu.pl uważam za bardzo udany i przede wszystkim efektywny, gdyż pozyskaliśmy dużo nowych kontaktów, które wierzę, że przekują się w zamówienia.
Nasz udział w targach uważam jako skuteczny sposób na promocję, a także cenne doświadczenie dla firmy. Byliśmy pozytywnie zaskoczeni ilością zwiedzających oraz ich zainteresowaniem naszym stoiskiem. Bardzo podoba mi się jakość organizacji oraz styl całej oprawy Festiwalu. Żałuję jedynie, że nie udało mi się wziąć udziału w konferencjach.
Z pewnością będziemy chcieli się wystawiać podczas kolejnej edycji.

Jarosław Dudziński, Dyrektor Lubelskiego Centrum Konferencyjnego w Lublinie



Dziękujemy organizatorom strefy EVENT w ramach FestiwalMarketingu.pl za zaproszenie na event. Jesteśmy bardzo zadowoleni z przebiegu i organizacji wydarzenia. Przyjazna atmosfera, pomoc i pozytywne nastawienie zespołu OOH magazine spełniły nasze oczekiwania. Mamy nadzieję, że rozpoczęta współpraca zaowocuje w przyszłości licznymi przedsięwzięciami. Życzymy powodzenia!

Krzysztof Osiak, właściciel, IMPRERO

Targi EventMix, to największa impreza targowa dla branży eventowej w drugiej połowie roku. Do tego świetna organizacja, bogaty program merytoryczny oraz rosnące zainteresowania odwiedzających sprawiają, że obecność na tej imprezie jest niemal obowiązkowa. Jestem przekonany, że przy kolejnych edycjach uda się zgromadzić jeszcze więcej uczestników, co tylko wpłynie na atrakcyjność wydarzenia.

Katarzyna Pudłowska, Dyrektor Zarządzająca Stowarzyszenia Branży Eventowej



FestiwalMarketingu.pl, to wspaniałe wydarzenie integrujące i promujące szeroko pojętą branżę reklamy. Była to doskonała okazja do wymiany doświadczeń, wzajemnej inspiracji oraz nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych. Tegoroczna edycja jak zwykle została zorganizowana na najwyższym poziomie. Jako Stowarzyszenie Branży Eventowej, przedstawiciel przemysłu wydarzeń chętnie wzięliśmy udział w tej imprezie i nie zabraknie nas na pewno podczas kolejnych edycji.



Agnieszka Hiller, Specjalista ds. Marketingu i Promocji, EXPROFESSO

Serdecznie chcemy podziękować organizatorom za wielką przyjemność uczestniczenia i możliwość zaprezentowania naszej marki Catalyst Poland w tym branżowym wydarzeniu, które pretenduje do jednego z najważniejszych w kraju. Dzięki fachowej organizacji targów (na każdym kroku można było czuć i podziwiać profesjonalizm), miłej atmosferze, pomocnej dłoni (zwłaszcza tej technicznej ze strony OOH magazine) oraz merytorycznym wystąpieniom w ramach konferencji Event Mix i Marketing Mix miałyśmy okazję przeżyć naprawdę dwa niezwykłe, bogate w wiedzę i doświadczenia dni. Chcemy docenić też promocję Festiwalu, która na najwyższym poziomie wpisywała się w świadomość uczestników na długo przed rozpoczęciem imprezy. Podsumowując, FestiwalMarketingu.pl jest świetną platformą komunikacyjną pomiędzy wystawcą a klientem, dlatego też z pewnością weźmiemy udział w przyszłorocznej edycji

FestiwalMarketingu.pl

EVENT MIX



PRZEMYSŁ SPOTKAŃ W POLSCE
DLACZEGO WARTO BYĆ NA BIEŻĄCO?

W ciągu najbliższych pięciu lat w Polsce odbędzie się ponad 150 kongresów międzynarodowych stowarzyszeń. Co godne uwagi, liczba tych spotkań podwoiła się w ciągu ostatnich piętnastu lat.

Według raportu przygotowywanego co roku przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej wkład tego sektora w sprzedaż noclegów hotelowych w Polsce wyniósł ponad 3,1 mld zł. Do tego dochodzi sprzedaż usług gastronomicznych wyceniana na ponad 1 mld zł oraz usług kulturalno-rekreacyjnych oszacowanych na 1,2 mld zł. Dane te dotyczą zaledwie kilkunastu procent przeanalizowanych spotkań za rok 2015.

Ten temat został poruszony jako kluczowy w prezentacji, która odbyła się podczas konferencji Event Mix w ramach wrześniowych targów reklamy, FestiwalMarketingu.pl. Istotnym elementem, który ma bezpośrednie powiązanie z tematem statystyk jest ogólnopolskie badanie Poland Meetings Impact.

Badanie to, a następnie raport ma zaprezentować wartość ekonomiczną wynikającą z organizacji konferencji, kongresów, spotkań biznesowych, wydarzeń korporacyjnych, targów czy mega eventów w Polsce. Założeniem autorów projektu jest oszacowanie, ile wart jest nieopisany i niezbadany dotąd pod kątem ekonomicznym sektor oraz jaki jest jego wpływ na gospodarkę.

Z pewnością przemysł spotkań w Polsce jest niedocenionym sektorem, a wynika to głównie z niewiedzy, jak ważną i perspektywiczną jest dziedziną. Po drugie, branża ta bardzo mocno się rozwinęła, coraz większe są inwestycje w infrastrukturę oraz widoczne efekty tych inwestycji. Organizatorzy wydarzeń prezentują poziom doceniany na międzynarodowym rynku, pozycja wydarzenia, jako narzędzia biznesowego także jest coraz silniejsza. Na kilku świadomych swojej wartości i rozwiniętych rynkach zbadano ekonomiczny wpływ organizacji spotkań. Patrząc na te doświadczenia, jesteśmy pewni, że podjęcie się takiego zadania, to ważny krok dla rozwoju branży. W ramach prezentacji został poruszony również temat współpracy związanej z rekomendacjami uzyskiwanymi przez firmy i podmioty prywatne od mediów, kontrahentów, instytucji publicznych czy międzynarodowych stowarzyszeń takich jak MPI, Site, ICCA czy DMAI.

Ponadto ukazano możliwości rozwoju i edukacji, które istnieją zarówno w Polsce, jak i Europie. Zwracając szczególną uwagę na studia, studia podyplomowe i profesjonalne szkolenia. Cenną inicjatywą z obszaru edukacji, jak i współpracy międzynarodowej jest Meetings Week Poland, który co roku pod patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki odbywa się w marcu w Warszawie.

Finalnie przedstawiono możliwości rozwoju własnego biznesu poprzez działanie w ogólnopolskich stowarzyszeniach oraz globalnych inicjatywach. Podsumowując, zaprezentowano wartość biznesową z połączenia merytoryki i kreatywności, która wsparta edukacją daje możliwości realizacji w branży spotkań.

KRZYSZTOF CELUCH - Absolwent AWF, doktor nauk humanistycznych UW. Prorektor w SGTiR. Wykładowca studium Event Management SBE na UW, profesor wizytujący i kierownik projektów badawczych w San Diego State University. Kierownik Poland Convention Bureau POT. Autor raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce." Założyciel i pierwszy prezes MPI POLAND, członek rady dyrektorów MPI. Przewodniczący kapituły „Osobowość Roku MICE Poland", juror MP POWER AWARD oraz Crystal Awards. Wyróżniony jako jedna z „30 osób poniżej 30. roku życia wywierająca największy wpływ na globalną społeczność spotkań".

EXPO XXI
WARSZAWA

Your Success
Twój sukces naszym celem!
Our Goal!

WSPIERAMY NASZYCH KLIENTÓW W ROZWOJU ICH POMYSŁÓW, WSPÓLNIE TWORZYMY WYDARZENIA, KTÓRE ODNOSZĄ SUKCES.



www.expoxxi.pl

Ignacego Prądzyńskiego 12/14
01-222 Warszawa
marketing@expoxxxi.pl
+48 22 256 7122

TARGI - KONFERENCJE - EVENTY

FestiwalMarketingu.pl

EVENT MIX



ATELIER INNOWATORA, CZYLI KREATYWNOŚĆ Z EFEKTEM W MARKETINGU

Nowości są tam, gdzie jest myślenie kreatywne, umiejętność generowania nietuzinkowych pomysłów, a następnie przekładania ich na rzeczywistość. I wtedy pojawia się innowacyjność - siła napędowa świata biznesu.

Czy często zachodzisz w głowę, co jeszcze mógłbyś wymyśleć, aby zadowolić Twojego dobrego, lecz bardzo wymagającego klienta? Czy zdarza Ci się słyszeć „to już było", „tak, to znamy", „chcielibyśmy coś nowego", „proszę nas zaskoczyć" – a Ty masz wrażenie, że cała Twoja kreatywność nie wytrzymuje już tej próby? A może to znak, że czas się zabrać teraz inaczej za generowanie kreatywnych pomysłów?

Żądza nowości

To zjawisko, które mocno dotyka wielu branż, w tym branżę marketingową. Nowości są tam, gdzie jest myślenie kreatywne, umiejętność generowania nietuzinkowych pomysłów, a następnie przekładania ich na rzeczywistość. To wszystko zawiera się w słowie Innowacyjność. Innowacyjność to siła napędowa dzisiejszego świata biznesu i nieważne, czy jesteś jednoosobową firmą czy globalnym przedsiębiorstwem. Jeśli chcesz dotrzymać szeregu – a nawet więcej – jeśli chcesz wyprzedzić innych i osiągnąć przewagę nad konkurencją – musisz być innowatorem. Czasami takim przez duże „I", gdy wpadasz na naprawdę przełomowe pomysły, a czasami takim przez małe „i", gdy udoskonalasz swój biznes metodą małych, ale znaczących kroków.

Burza mózgów? Myślenie „out of the box"? To już wszyscy doskonale znamy. Czas sięgnąć po coś nowego i osiągnąć wyższy stopień kreatywności. To odwrotność abstrakcyjnego, nieposkromionego procesu twórczego, przez który nie raz przechodziłeś. Czasami daje on ciekawy owoc, a czasami prowadzi Cię w ślepe zaułki, odległe ścieżki, skąd ciężko czasem wrócić na właściwy tor.

Dlatego z pomocą przychodzą narzędzia, które mieszczą się „in the box", a dają efekty w postaci nietuzinkowych, zaskakujących pomysłów. Są tak blisko, a często ich nie dostrzegamy. Ten kreatywny świat oparty jest na schematach i pewnej systematyce. Brzmi paradoksalnie? Kreatywność i schematy nie idą w parze? Okazuje się, że wręcz przeciwnie. Wystarczy znać kilka prostych szablonów, które otworzą nam nowe drogi dojścia do nowych pomysłów na produkty i usługi – również na potrzeby marketingu.

Na czym więc polega słynna „kreatywność w pudełku"?

Jak pokazują przykłady wielu pamiętnych innowacji, najlepsze pomysły najczęściej leżą na wyciągnięcie ręki. Są tak proste, że niejednokrotnie się dziwimy, iż nikt na to wcześniej nie wpadł. Jeśli więc użyjemy pewnych sposobów na rozpracowanie wyjściowego „problemu", koncentrując się tylko na nim i jego najbliższym świecie, a następnie poprzestawiamy jego elementy wg ściśle określonej receptury, to otrzymamy nową, zaskakującą formę. Mając już tę formę w ręku, znajdujemy dla niej zastosowanie, myślimy o korzyściach i biznesowym uzasadnieniu dla tego nowego tworu. Myślenie wewnątrz pudełka, w ramach „zamkniętego świata" danego problemu wcale nie ogranicza naszych możliwości kreatywnych - wręcz przeciwnie: pomaga odkrywać nowe zastosowania i nowe warianty dla rzeczy, idei, o których wydawało się, że wiemy już wszystko. Wszystko, co potrzeba, to odrobina systematyki, uwolnienie się od patrzenia na problem przez pryzmat starych, utartych zastosowań, funkcji lub struktury danego produktu, procesu czy usługi. Dla ludzi myślących analitycznie, poukładanych i konsekwentnych – to nowa, rewolucyjna i bliska im twarz kreatywności. Natomiast tych, którzy wolą twórczy nieład i buszowanie w chmurach, ale łapią się czasami na tym, że ich „odjechane" pomysły nie przystają do rzeczywistości – zachęcamy do przełamania się i podjęcia próby odwrócenia myślenia, zamknięcia się „w pudełku kreatywności", a to, co tam odnajdą - pozytywnie ich zaskoczy…

MONIKA DYMACZ-KACZMARCZYK - dyrektor zarządzający w Exprofesso, trener, konsultant, wieloletni praktyk biznesu, wykładowca. Ukończyła studia filologiczne, ekonomiczne i pedagogiczne na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz studia MBA Oxford Brooks University (dyplom z wyróżnieniem). Absolwentka studiów trenerskich w Wyższej Szkole Europejskiej im. Tischnera. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie biznesowe w środowisku korporacyjnym. W praktyce szkoleniowej wykorzystuje metody edutainment: przede wszystkim gry symulacyjne, których jest twórcą i propagatorem. Jest członkiem MPI (Meetings Professional International) a w latach 2017-2019 będzie pełnić funkcję członka zarządu MPI Poland Chapter. Prowadziła szkolenia dla takich marek jak np.: Tesco, RWE, Amrest, BZWBK, Jeronimo Martins, Enion Grupa Tauron, Orlen Upstream czy Grupa Azoty.



EVENT ROOM







OŚWIETLENIE
NAGŁOŚNIENIE
MULTIMEDIA
SCENOGRAFIA

EVENTROOM Filip Hamerla
Tel. 22 424 26 26 /+ 48 602 634 289
www.eventroom.pl

ZWIĘKSZANIE SATYSFAKCJI UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ BIZNESOWYCH

ZA POMOCĄ NOWYCH TECHNOLOGII

Na eventy biznesowe jeździmy przede wszystkim po to, by nawiązywać relacje biznesowe i wymieniać się wiedzą. Przede wszystkim chodzi o kontakty, o interakcje z innymi uczestnikami i prelegentami.

Ważne są spotkania i rozmowy twarzą w twarz. Tego nie zastąpi żadna technologia. Jednak wiele nowych kontaktów nawiązywanych podczas przerw kawowych czy lunchów to kontakty przypadkowe - z ludźmi, owszem, ciekawymi, ale nie zawsze takimi, z którymi chcielibyśmy porozmawiać najbardziej. To problem numer jeden.

Problem numer dwa dotyczy angażowania uczestników - chodzi o możliwość obustronnej komunikacji, a nawet wielostronnej dyskusji, która zasadza się na treściach poszczególnych prezentacji. Pytania do prelegentów, które można zadawać po zakończeniu wystąpienia są bardzo ułomną formą dyskusji. Jest tak z kilku powodów. Po pierwsze, jest czas na zadanie tylko kilku pytań, a osób, którym zrodziły się w głowach pytania są setki, czasami tysiące (a pytań jeszcze więcej). Po drugie, wiele osób nie ma odwagi lub ochoty zgłaszać się i przedstawiać swoich pytań przez mikrofon, na forum. Po trzecie, bardzo często dobre pytania nasuwają się w trakcie wykładu, w kontekście wygłoszonej właśnie przez prelegenta treści, ale na koniec, gdy nadchodzi czas pytań, już o nich nie pamiętamy.

Oba te problemy pomagają rozwiązać nowe technologie w postaci aplikacji mobilnych. Moment, w którym smartfony zaczęły wypierać tradycyjne telefony miał ogromny wpływ również na branżę MICE. Z perspektywy kilku lat nie sposób nie dostrzec zmian, jakie dokonały się choćby w wielu obszarach, jak rejestracja, RSVP, booking, czy networking. Rozwój technologii umożliwił zarówno lepszą koordynację organizacji eventów, jak i szansę na zwiększenie zysków poprzez wykorzystanie wcześniej niedostępnych kanałów komunikacji marketingowej.
Problem pierwszy, polegający na nawiązywaniu trafnych, w stosunku do naszych potrzeb, kontaktów adresowany jest za pomocą funkcji networkingowych, takich jak lista uczestników konferencji, wraz z ich wizytówkami i opisami, czat prywatny, pozwalający na rozpoczęcie rozmowy oraz kalendarz spotkań, pozwalający szybko przejść do spotkania twarzą w twarz. Bez względu na to, czy ktoś szuka klienta, partnera biznesowego, pracownika czy specjalisty, który podzieli się ze mną wiedzą, mogę wyszukać taką osobę, wpisując w aplikacji jej stanowisko, nazwę firmy lub kompetencje. Gdy już znajdę odpowiednią osobę, piszę do niej wiadomość, a jeżeli osoba ta uzna, że korzyści mogą być obustronne, umawiamy się na spotkanie. To proste i skuteczne rozwiązanie. Najlepsze jest w nim to, że działa już przed rozpoczęciem konferencji, ponieważ większość osób, dzięki informacjom od organizatorów, pobiera aplikację na kilka dni - a czasami nawet tygodni - przed wydarzeniem.

Drugi problem rozwiązywany jest w aplikacji poprzez takie funkcje jak pytania do prelegentów czy fora dyskusyjne dedykowane poszczególnym wykładom. Dzięki temu wszyscy uczestnicy, niezależnie od momentu wykładu oraz ich odwagi do zadawania pytań na forum, mają możliwość zadania pytania lub skomentowania czegoś, o czym mówił prelegent. Odpowiedzi na pytania udzielane są przez prelegenta oczywiście po zakończeniu wykładu i - rzecz jasna - nie na każde pytanie będzie mógł odpowiedzieć, ze względu na wciąż ograniczony czas, ale jest to forma o wiele bardziej demokratyczna, a nawet merytokratyczna. Jest tak dlatego, że na każde z zadanych przez aplikację pytań zagłosować mogą wszyscy uczestnicy, komunikując w ten sposób, że to pytanie jest dla nich ważne i chcą poznać odpowiedź prelegenta. Moderator może zatem odczytać po wykładzie kilka najwyżej ocenionych pytań. Dzięki temu zadawane pytania są o wiele ważniejsze dla uczestników, a odpowiedzi wnoszą dla nich więcej wartości.

Korzyści dla uczestników są jasne. Bardzo ważne jest też to, w jaki sposób na aplikacji mobilnej dla wydarzenia mogą zyskać organizatorzy. Korzyści dla nich są dwojakie - po pierwsze bardziej zadowoleni uczestnicy oznaczają lepszą opinię oraz to, że wielu z nich wróci za rok (nierzadko nakłaniając do uczestnictwa kogoś jeszcze), a po drugie, aplikacja staje się kolejnym, nowym kanałem komunikacji marketingowej dla sponsorów, co oznacza większy zwrot z inwestycji. Nie dziwi zatem fakt, że aplikacje mobilne dedykowane wydarzeniom biznesowym stają się w Polsce czymś powszechnie spotykanym. Uczestnicy oczekują tego typu rozwiązań, a organizatorzy, chcąc sprostać tym oczekiwaniom, coraz poważniej podchodzą do analizy ich potrzeb i doboru rzetelnych dostawców, wpisując aplikacje na stałe w budżet konferencji, targów, wydarzeń konferencyjnych czy festiwali.



MIŁOSZ WÓJCIK - założyciel i CEO Confrenz.com - platformy tworzącej oficjalne aplikacje mobilne dla konferencji, targów i festiwali na całym świecie. W niecałe 4 lata zespół Confrenz stworzył ponad 150 aplikacji eventowych, stając się uznanym graczem na rynku wydarzeń biznesowych. Do klientów Confrenz w Polsce należą m.in Leroy Merlin, PLAY, Blue Business Media i Konfederacja Lewiatan. Poza Confrenz, Miłosz Wójcik zarządza firmą Appchance, tworzącą dedykowane rozwiązania mobilne dla różnego typu firm - od startupów po globalne korporacje.



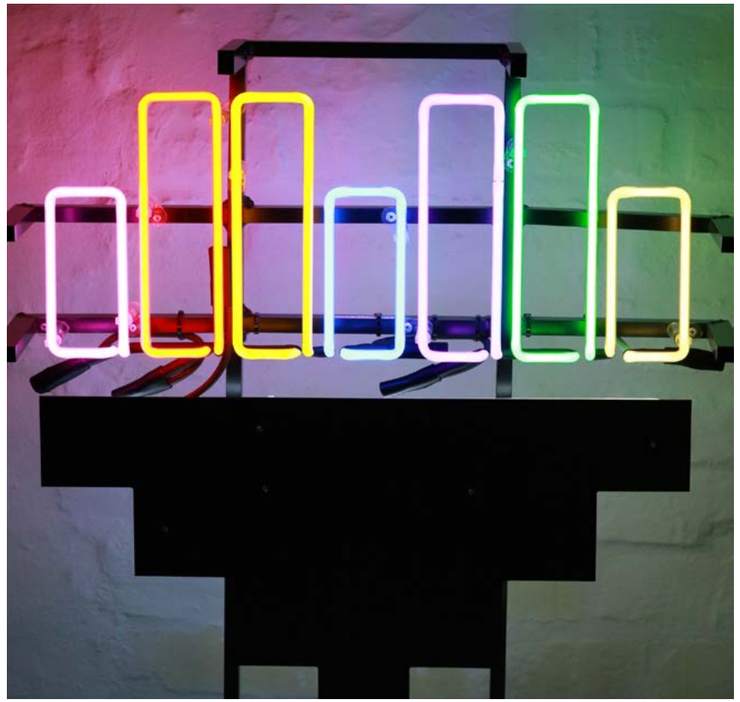
Glowing Neon Bar Alphabet
© Voysla #96799734

Odkryj Fotolia by Adobe - Kreatywne źródło nr 1 w Europie.
Ponad 60 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo.
Tel. + 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

fotolia by Adobe

Adobe

© 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.



SETKI KOLOROWYCH NEONÓW ROZŚWIETLAJĄ ULICE WIELU MIAST – ŚWIATŁO NOCĄ

Reklamy neonowe od wielu lat prezentują najwyższy poziom kunsztu artystycznego i technicznego, stanowią o indywidualności i przedstawiają jednocześnie ekskluzywną formę wyrazu.

Zanim nastała era ogólnej komputeryzacji i zalała nas fala niezliczonych programów do tworzenia grafik, projektowaniem i wykonywaniem reklam świetlnych zajmowali się wybitni specjaliści – nie umniejszając umiejętnościom obecnych – wtedy, przy projketowaniu reklam neonowych pracowali ludzie tylko z wykształceniem plastycznym/artystycznym, tzw. ówczesne ikony designu. Wszystkie reklamy zanim zostały zawieszone na swoim miejscu, musiały być zatwierdzone przez plastyka miejskiego. Przestrzeń była wtedy estetyczna pod każdym względem.

W historii neonów datują się czasy, kiedy zaczynały znikać z przestrzeni miejskich, a w ich miejscu pojawiały się sztampowe kasetony, bannery i szyldy. Nocna gra świateł oświetlająca mrok i rozweselająca oko praktycznie zniknęła. Szczęśliwie jednak od kilku lat neony powracają do łask.

Ludzie doceniają jakość i rzemiosło, każdy neon jest inny, wykonany z niezwykłą precyzją, starannością i zaangażowaniem, nasza praca, to pasja którą zaraził mnie i mojego brata nasz ojciec. Tata projektował reklamy neonowe w ogólnopolskiej firmie reklamowaj PP i MUR WUTEH. Od najmłodszych lat obserwowaliśmy jego pracę i naprawdę nas to wciągało. Po 1990 roku nastąpił przełom, przedsiębiorstwo upadło, a ojciec postanowił otworzyć własną działalność w Katowicach – pierwotna nazwa firmy - IRSA. Jako dzieci obserwowaliśmy pracę taty oraz jego kolegów.

Nic nie dzieje się przypadkiem, neony szybko weszły nam w krew i stały się naszym życiem – opowiada Miłosz Łankiewicz z Neon Irsa.

W takim razie będzie o życiu - zaczniemy od prostych pytań, a jak proste, to:

Z czego zbudowany jest neon?

Z miłości i z pasji (śmiech) – tak, tak, tak jest właśnie w naszym przypadku, kochamy to. A tak naprawdę to neon składa się z rurki szklanej, elektrody, transformatora, kabli, nasadek, uchwytów i przewodów.

Jak przebiega produkcja neonu?

Na początku potrzebny jest projekt - rysunek 1:1 - tzw. szablon w odbiciu lustrzanym. Z tego szablonu korzystamy zawsze - wyginamy rury i nadajemy im odpowiedni kształt, adekwatny do projektu. Następnie wykonujemy obróbkę próżniową, czyli wypompowujemy powietrze z rur i wpuszczamy w podciśnieniu (w zależności od koloru rur) neon lub mieszankę neonu z argonem. Dalszy etap produkcji uzależniony jest od projektu. Neonowe rury mogą być zamontowane bezpośrednio w miejscu docelowym lub na podkładach literowych np. z blachy aluminiowej malowanej proszkowo, lub w tzw. gablotach, w zależności od indywidualnych ustaleń z klientem.

Magicznie brzmi. Co to jest Luminofor?

Faktycznie magicznie, bo to magiczny proszek, który pokrywa szklaną rurę od wewnątrz i nadaje jej barwę. Tak naprawdę wszystkie neony świecą w środku na niebiesko lub czerwono. Czysty neon bez luminoforu świeci na czerwono. Przed laty, aby nadać kolor, rury szklane pokrywane były od wewnątrz luminoforem ręcznie za pomocą kulek i lepiszczów. Aktualnie stosuje się gotowe rury z luminoforem, co znacznie ułatwia pracę. Zamawia się konkretny kolor przygotowany fabrycznie.

Jak to jest z poborem mocy? Czy neony potrzebują dużą ilość prądu? I czy są drogie w ekspoatacji?

Neony są bardzo tanie w ekspoatacji, dużo tańsze niż jakiekolwiek inne źródło światła, które wymyśliła ludzkość. Przykładowo 10 m rury bieżącej, która świeci całym obwodem pobiera 150 W.

Jaka jest ich żywotność?

Zamawiając neon, możemy mieć prawie 90 % pewność, że zamawiamy go raz na całe życie. Trwałość neonów szacuje się na około 30 lat. Mamy takie realizacje, które przetrwały ponad 50, np. neon Hotelu Katowice.

Jacy Klienci do Was trafiają? Jak najczęściej się o Was dowiadują?

Klienci którzy się do nas zgłaszają, przeważnie gdzieś w przestrzeni miejskiej widzieli naszą realizację i podpytali właściciela u kogo ją wykonał. Często też, zgłaszają się klienci z polecenia. Mamy także stałych odbiorców, którzy wiernie przy nas trwają. Ale są także i tacy, którzy oddzywają się do nas np. na naszym Facebookowym profilu. Ci którzy do nas trafiają są różni. Część z nich przychodzi już z własnym projektem, część nie ma nawet pomysłu, ale koniecznie chce mieć neon. Razem z bratem realizujemy wszystkie marzenia naszych klientów. Doradzamy, projektujemy, wykonujemy, a na końcu jeśli klient ma takie życzenie także montujemy.

Największa realizacja jaka została przez Was wykonana?

Najwiekse zamówienie zrobiło u nas miasto Katowice – była to reprodukcja neonu z nieistniejącej już hali sportowej Huty Baildon, a mianowicie zaadoptowanie projektu sprzed lat na potrzeby Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2012 r. – siatka i piłka. Wykonujemy neony na zlecenie polskich firm oraz zagranicznych. Naszymi klientam są również nasi sąsiedzi: Niemcy i Czesi, którzy także zlecają spore zamówienia. Życzylibyśmy sobie, aby nasze neony rozświetlały miasta w całej Europie. Nocna gra świateł robi niepowtarzalny nastrój, cieszy oko, a w dodatku zapewnia klientom coś najważniejszego – widoczność.

Gdzie zamawiacie podzespoły do produkcji neonów? Czy są dostępne w Polsce?

Części do naszych neonów zamawiamy z Włoch oraz z USA. Szkło, elektrody z USA, a z Włoch głównie transformatory. Dostępne są na rynku tańsze podzespoły pochodzące z Chin, ale żywotność wykonanych przez nas neonów jest tak długa, że wszystkie podzespoły muszą być najwyższej jakości, aby dotrzymać kroku naszym rurom neonowym i nie możemy pozwolić sobie na stosowanie tańszych chińskich zamienników.

Skoro macie sporo zamówień, to pewnie są plany na rozwój firmy?

Są (śmiech). W najbliższych planach mamy otwarcie sklepu internetowego z naszymi realizacjami, które będą dostępne dla klientów indywidualnych. Już od dawna myśleliśmy o takiej formie sprzedaży, ale ciągle nie byliśmy gotowi. Teraz jesteśmy i ruszamy pełną parą. Aktualnie zajmujemy się projektowaniem wzorów i wykonywaniem pierwszych neonów, które niebawem pojawią się w naszym sklepie. Neony mają tak szerokie zastosowanie, że ostatnio nawet zostały zaadoptowane w projektach naszego autorstwa w dwóch fotobudkach CYK PSTRYK Fotki z Budki, dzięki czemu są one inne niż wszystkie i cieszą się sporym zainteresowaniem. Są także klienci, którzy zamawiają neony jako główne źródło światła w swoich domach.



Wiem, że masz jeszcze jedną ciekawostkę, „historia kołem się toczy". Rozwiń temat.

Tak, mam. Zdarzyło się to kilkanaście lat temu. Nazywam ją„Czajnik – moja podróż w czasie" – jako małe dziecko, u taty w pracowni zobaczyłem na desce kreślarskiej niesamowity czajnik, piękny, już wtedy zrobił na mnie ogromne wrażenie. 25 lat później jakież było moje zdziwnienie, kiedy poproszono nas o wykonanie reprodukcji tego samego, dokładnie TEGO projektu dla Strefy Centralnej mieszczącej się w Centrum Kultury im. Krystyny Bohenek w Katowicach. Tak właśnie historia zatoczyła koło.

Dziękuję za rozmowę, życzę wielu świetlnych sukcesów.

Z Miłoszem Łankiewiczem rozmawiała Magdalena Wilczak





KRAJOBRAZ PO USTAWIE

O założeniach i oczekiwaniach wobec ustawy krajobrazowej, o tym co udało się wypracować przez rok od jej wprowadzenia, i jak wpłynęła na kondycję branży reklamowej w Polsce rozmawiamy z Joanną Hutnik-Szlemińską - Prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Reklamy Wielkoformatowej.

Minął rok od wprowadzenia ustawy krajobrazowej w Polsce, która miała uporządkować przestrzeń publiczną. Jakie oczekiwania wiązała branża reklamowa z tą ustawą?

Przedstawiciele branży reklamowej nie mają wątpliwości co do tego, że uporządkowanie chaosu w miastach jest potrzebne. Oczekiwaliśmy jasnych wytycznych, zgodnie z którymi będziemy mogli sprawnie funkcjonować przez kolejne lata. Niezwykle istotne miały być zapisy lokalnych kodeksów reklamowych. Liczyliśmy na podjęcie przemyślanych działań, opartych o szacunek i wzajemne zrozumienie. Niestety, prace nad uchwałami obnażyły chociażby brak wystarczającej wiedzy i znajomości rynku wśród urzędników, ich brak doświadczenia biznesowego oraz niechęć do dialogu, które to uniemożliwiają wdrożenie elementów pozwalających zachować pewien balans i obopólne korzyści.

Jak podsumowałaby Pani rok tej ustawy? Co udało się wypracować w tym czasie?

Z założenia nowa ustawa miała uporządkować kwestie związane z rolą i obecnością reklamy w przestrzeni publicznej. Jednak obecnie panujący zamęt interpretacyjny nie służy ani właścicielom nośników reklamowych, ani też samym twórcom ustawy. Duża odpowiedzialność spoczęła na władzach lokalnych. Te w zależności od miast, które reprezentują mają różne podejście. Jedni rozpoczęli już prace nad kodeksami – np. Kraków, Łódź, Gdańsk, Szczecin. Inni wciąż się wstrzymują, czekając na orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego dotyczące zakwestionowania ustawy krajobrazowej. Miasta, które podjęły działania reprezentują też niejednolite postawy i są obecnie na różnych etapach prac – część przedstawiła już propozycje zapisów, część stawia na konsultacje społeczne i spotkania robocze z branżą. Ogólnopolska Izba Gospodarcza Reklamy Wielkoformatowej stara się uczestniczyć we wszystkich przygotowaniach do wdrożeń lokalnych uchwał. Efektem naszej pracy są chociażby przedstawione w poszczególnych miastach przykłady konkretnych zapisów, możliwych do wdrożenia w kodeksach, przygotowane w oparciu o specyfikę danej lokalizacji i znajomość rynku. Dokładamy wszelkich starań, by wspólnie z urzędnikami wypracować kompromis, dający szanse na owocne współdziałanie dla poprawy wizerunku miast i komfortu mieszkańców.

Jak wpłynęła, i jak dalej będzie wpływać ta ustawa na kondycję branży reklamowej? Jak wpłynęła, i jak dalej będzie wpływać ta ustawa na kondycję branży reklamowej?

Branża bardzo mocno odczuje skutki wprowadzenia ustawy i poszczególnych kodeksów reklamowych. Jeśli w życie wejdą restrykcyjne zapisy, właściciele firm czekają spore straty finansowe. Jednak nie to jest najważniejsze. Nieprzemyślane obostrzenia mogą doprowadzić do sytuacji, w której tak naprawdę wiele osób straci pracę. Ilość legalnych nośników zostanie zmniejszona, firmy będą eliminowały poszczególne stanowiska i rozwiązywały umowy z partnerami. Kolejny problem to kwestie sprzętu i kredytów. Firmy mocno inwestowały w unowocześnianie nośników, pokrywając koszty ze środków pochodzących z długoterminowych pożyczek, które będą spłacane jeszcze przez długi czas od momentu wejścia w życie lokalnych uchwał. Nie można też zapomnieć o karach, jakie samorządy lokalne będą mogły narzucić za niedostosowanie się do zasad zawartych w kodeksach. Sprawa jest poważna, ponieważ obostrzenia obejmą też tereny prywatne, przez co właściciele nieruchomości, którzy nawet nieświadomie umieszczą reklamę niezgodną z nowymi wytycznymi, będą musieli ponieść konsekwencje. Małe przedsiębiorstwa, które reklamowały się poprzez szyldy, czy tablice reklamowe również odczują skutki wprowadzenia obostrzeń, gdyż część tego typu powierzchni zniknie lub będzie musiała zostać dostosowana do wymaganych wymiarów i materiałów konstrukcyjnych. Można domniemywać, iż wraz ze zmniejszeniem się ilości nośników firmy zwiększą opłaty za ekspozycję reklam.

Jaki jest potencjał reklamy outdoorowej w Polsce? Jakie są największe różnice między krajowymi i zagranicznymi kampaniami OOH?

Reklama zewnętrzna daje naprawdę ogromne możliwości. Wystarczy otwarty umysł i kreatywne pomysły. Polska wyróżnia się na tle zagranicznych rynków sporą ostrożnością. Podchodzimy z pewną rezerwą do spektakularnych projektów, boimy się potencjalnych kontrowersji czy chociażby wyłamania się z dotychczasowego kanonu działań. Uważam, że czeka nas sporo pracy, mającej na celu uświadomienie klientom, że akurat niestandardowa forma komunikacji - zwłaszcza OOH, jak chyba żadna inna - daje możliwość personalizacji, dopasowania do specyfiki firmy, charakteru produktu oraz oczekiwań grupy docelowej. Z drugiej strony dostrzec można, że staramy się jednak doścignąć firmy z rynku zagranicznego. Coraz mocniej widoczny jest trend łączenia działań offline i online, reklamy interaktywne, angażujące, które są blisko odbiorcy. Potencjał jest naprawdę wielki, trzeba go tylko dobrze wykorzystać.

Przepis na dobrą kampanię OOH?

Przede wszystkim należy stawiać na budowanie zaangażowania i pobudzanie wyobraźni. Kampanie powinny opierać się o elementy, które zachęcają odbiorcę do interakcji, zatrzymują na dłużej jego uwagę. Jeżeli komunikat będzie wystarczająco intrygujący – pozostanie w pamięci na długo. Całość ma pozycjonować markę w głowie odbiorcy. Właśnie takie czynniki będą prowadziły do sukcesu.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

JOANNA HUTNIK-SZLEMIŃSKA - Prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Reklamy Wielkoformatowej oraz Wiceprezes Zarządu Synergic. Specjalistka w dziedzinie zarządzania kampaniami reklamowymi OOH. Ma wieloletnie doświadczenie i rozległą wiedzę w realizacji kampanii wykorzystujących rozwiązania wielkoformatowe i niestandardowe media miejskie. Pasjonatka niekonwencjonalnych rozwiązań w marketingu i medycynie.



NEC – DIGITAL SIGNAGE NAJWYŻSZYCH LOTÓW

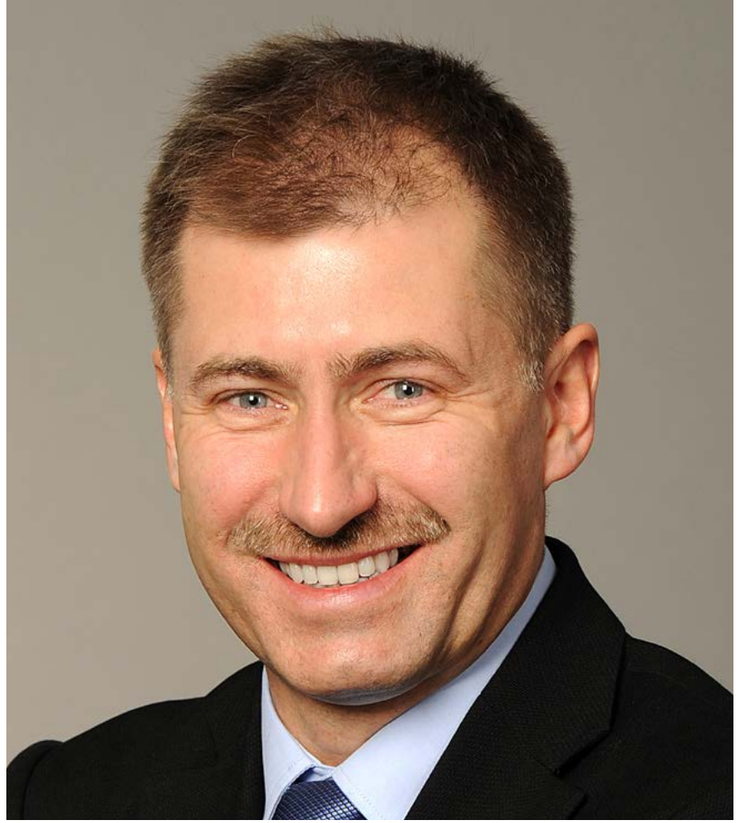
NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców monitorów LCD oraz projektorów. Rozwiązania Digital Signage to nasza specjalność. Oferujemy kompleksowe rozwiązania dla projektów komunikacji cyfrowej: wielkoformatowe monitory LCD, ściany video, projektory, rozwiązania dotykowe oparte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

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

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

www.nec-display-solutions.pl

\Orchestrating a brighter world NEC



OD DINOZAURÓW DO CYFROZAURÓW,

CZYLI JAK PRZEBIEGAŁA EWOLUCJA NAJPOPULARNIEJSZEGO NOŚNIKA DIGITAL SIGNAGE

Obecnie cyfrowe wyświetlacze napotykamy niemalże wszędzie. To element naszego codziennego otoczenia: w pracy, w urzędach, podczas zakupów, gdy podróżujemy, odpoczywamy, zwiedzamy. Mało, kto zastanawia się nad genezą rozwoju monitora wielkoformatowego – najpopularniejszego aktualnie nośnika szeroko rozumianych systemów Digital Signage. A zaczęło się to wcale nie tak dawno temu...

Idea monitora wielkoformatowego zrodziła się jeszcze przed rokiem 2000, kiedy to w laboratoriach NEC Display Solutions powstawał pierwszy 30-calowy profesjonalny Public Display (PD). Była to wówczas innowacyjna koncepcja w stosunku do popularnych wtedy i jedynych dużych wyświetlaczy takich jak telewizory LCD i plazmy. Nazwa nowego monitora odzwierciedlała jego najpopularniejsze wykorzystanie, a więc prezentację informacji w przestrzeni publicznej. Niewielka nisza rynkowa, którą jako pierwszy zauważył NEC, zmieniła zupełnie pogląd na rynek prezentacji treści informacyjnych, czy potem cyfrowej reklamy oraz wielu zaawansowanych branż takich jak: energetyka, finanse, medycyna. Kiedy w 2002 roku na rynku pojawiła się alternatywa dla dotychczasowych nośników w postaci NEC LCD3000, rynek nie do końca wiedział jak wykorzystać taki sprzęt i czym usprawiedliwić sporą różnicę w cenie w stosunku do tańszych rozwiązań. Jak się później okazało NEC trafił w dziesiątkę. Profesjonalne, wielkoformatowe wyświetlanie obrazu stało się impulsem do mocnej digitalizacji obszarów życia codziennego oraz rynków profesjonalnych - wcześniej mało dostępnych, głównie ze względu na brak odpowiedniej technologii. Duży sukces pierwszego monitora PD sprawił, że już chwilę później NEC wprowadził do swojej oferty model 40-calowy. Oba monitory były pierwszymi tego typu urządzeniami mogącymi pracować w reżimie 24 godzin na dobę, zarówno w orientacji poziomej, jak i pionowej. Co więcej posiadały systemy minimalizujące ryzyko utrwalenia obrazu, przegrzewania panelu, czy zabezpieczające nawet możliwością zapalenia się monitora. Głównym odbiorcą tego typu rozwiązań były początkowo przede wszystkim lotniska. Dzięki nowym monitorom wielkoformatowym mogły one zdecydowanie unowocześnić i usprawnić komunikację z pasażerem. Dodatkowo pilotażowe badania NEC wykazały, że wykorzystanie monitorów będzie tańsze, niż stosowanych dotychczas tradycyjnych tablic przylotów i odlotów.

Następnym kamieniem milowym w 2007 r. było wprowadzenie do sprzedaży monitorów wielkoformatowych z nowatorskim gniazdem opcji, co umożliwiło integrację w obudowie monitora dodatkowych akcesoriów takich jak komputery czy specjalne złącza. W 2011 r. rozwiązanie to ewoluowało w kierunku opracowanego przez NEC i Intel otwartego standardu OPS. Przyczyniło się to w dużym stopniu do popularyzacji tego typu rozwiązań wśród innych producentów, oferujących nie tylko monitory, ale również, a może przede wszystkim akcesoria zgodne z nowym standardem. Od tego czasu instalacja stała się znacznie prostsza. Brak wiszących za monitorem komputerów i plątaniny kabli pozwolił na tworzenie eleganckich, profesjonalnych instalacji we wcześniej niedostępnych miejscach. Monitory PD doskonale sprawdziły się w takich gałęziach gospodarki jak: przemysł ciężki, sektor finansowy, transport zbiorowy, czy media (szczególnie studia telewizyjne).

W roku 2009, wraz z wprowadzeniem na rynek monitorów z wąską ramką ekranu z serii NEC XUN (popularnie zwanych bezszwowymi), otworzyły się nowe perspektywy. Ekspansja monitorów do budowy ścian wideo sprawiła, że obecnie praktycznie w każdym sektorze rynku biznesowego, jak i konsumenckiego ściany wielkoformatowe wykorzystywane są masowo.

Wracając jednak do historii, w 2011 roku nastąpiła zmiana podświetlenia monitorów wielkoformatowych. Tradycyjne lampy CCFL zastąpiły przeznaczone do całodobowej pracy diody LED. Pierwszymi tego typu monitorami były urządzenia z serii NEC XS. Nowa technologia podświetlenia umożliwiła obniżenie kosztów eksploatacji, a co za tym idzie jeszcze większą popularyzację monitora PD jako nośnika informacji i reklamy. NEC Display Solutions jest ważnym graczem na rynku monitorów wielkoformatowych z wielu powodów. Będąc pionierem na rynku DS marka nie tylko wprowadza ciągłe innowacje w tym sektorze, ale również działa aktywnie na rzecz popularyzacji tego typu rozwiązań, jak i branży Digital Signage oraz szeroko rozumianego rynku Pro AV.

W roku 2009 to właśnie z inicjatywy NEC Display Solutions powstało branżowe stowarzyszenie: Polish Digital Signage Association. Pierwszymi celami stowarzyszenia była edukacja rynkowa oraz popularyzacja rozwiązań DS i AV w Polsce.

Dzisiaj natomiast nikogo nie trzeba już przekonywać o zaletach tego typu systemów. Obecnie inwestorzy są już w pełni świadomi, że wybierając profesjonalne rozwiązania osiągną swój biznesowy cel. Do lamusa odeszły instalacje DS tworzone na bazie telewizorów LCD i odtwarzaczy DVD. Dzisiaj klienci oczekują skutecznych systemów interaktywnych, kontekstowej reklamy, profesjonalnych monitorów dotykowych, systemów DS integrujących współpracę różnego rodzaju czujników, reagujących na zainteresowanie odbiorcy przekazu, czy rozpoznających cechy biometryczne klienta. Ewolucja monitora wielkoformatowego doprowadziła obecnie do etapu, w którym rynek oczekuje od tego produktu wielkiego efektu WOW i skutecznego przyciągnięcia uwagi klienta.

Już w październiku br. NEC organizuje kolejne spotkanie profesjonalistów rynku AV i Digital Signage. W Krakowie odbędzie się kolejna edycja szkolenia NEC Competence Days Pro AV Solutions – największego zamkniętego spotkania integratorów tej branży. Po raz kolejny NEC i współpracujący z nim vendorzy zaprezentują audiowizualne nowości, które być może wyznaczą nowe trendy na rynku.

MARIUSZ ORZECHOWSKI - Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, Prezes Zarządu Polish Digital Signage Association, Członek Założyciel POPAI Poland.

NEC | PRO AV Solutions COMPETENCE DAYS





Zdjęcia, źródło: NEC.





MYLED BADA RYNEK DOOH

30 września dobiegło końca pierwsze w Polsce badanie rynku reklamy DOOH realizowane przez MyLED - firmę, która zajmuje się planowaniem i realizacją ogólnopolskich kampanii DOOH - z wykorzystaniem autorskiego systemu działającego online. OOH magazine objął patronatem medialnym raport, którego premiera przewidziana jest na listopad tego roku. Raport, który powstanie będzie zbiorem opinii ponad 250 ekspertów z branży reklamowej na temat polskiej reklamy DOOH oraz perspektyw jej rozwoju w najbliższych latach.

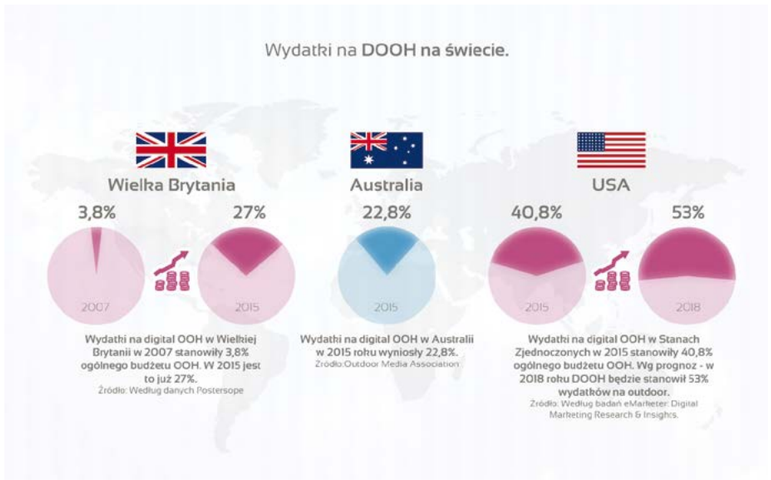
Idea i cele badania MyLED

Idea projektu zrodziła się w wyniku współpracy firmy z szerokim gronem specjalistów z branży reklamowej, którzy często zwracają uwagę na fakt braku badań na temat komunikacji digital OOH na polskim rynku. W Wielkiej Brytanii czy w Stanach Zjednoczonych prowadzenie działań weryfikujących skuteczność, wpływ DOOH na odbiorcę czy też badanie środowiska ekspertów z branży marketingowej na temat podejścia do tego medium, a także perspektyw jego rozwoju, są standardem. Co więcej większość analiz przewiduje bardzo szybki rozwój cyfrowej reklamy OOH. Przykładowo, wg badań Digital Marketing Research & Insights wydatki przeznaczane na DOOH w Stanach Zjednoczonych w 2015 roku osiągnęły 40% ogólnego budżetu wydanego na outdoor. Wg prognoz - w 2018 roku Amerykanie na cyfrowy outdoor przeznaczą już 53% całego budżetu OOH.

Badanie MyLED nie sprawdza skuteczności tej formy reklamy. Jego głównym założeniem jest poznanie opinii podejścia branży reklamowej do medium oraz sprawdzenie, jakie są oczekiwania oraz perspektywa rozwoju DOOH w Polsce. Grupą docelową, a zarazem respondentami, byli specjaliści z branży reklamowej pracujący w domach mediowych, zatrudnieni w działach marketingu firm, pracownicy agencji reklamowych, interaktywnych oraz osoby specjalizujące się w dziedzinie szeroko pojętego marketingu.

O badaniu

Zbieranie kwestionariuszy trwało ponad miesiąc i zaangażowało ponad 250 specjalistów z branży. Było realizowane techniką ankiety online, na którą składało się 28 pytań w różnej formie. Wykorzystane zostały pytania jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru, pytania otwarte i pytania ze skalą, które dotyczyły wielu aspektów reklamy DOOH. Pytając ekspertów sprawdzaliśmy jak digital OOH wypada na tle innych mediów, ciekawiły nas opinie jakie możliwość DOOH są szczególnie ważne i atrakcyjne przy realizacji tego typu kampanii oraz przede wszystkim weryfikowaliśmy jaka jest świadomość branży na temat cyfrowej reklamy zewnętrznej.



DOOH w Polsce

Z pierwszych analiz już wiemy, że eksperci - zainteresowanie i rozwój tej formy reklamy w Polsce obserwują od około 2 lat. 42% zapytanych o okres, w którym obserwują dynamiczniejszy rozwój DOOH wskazało na 2 lata, a 27% na 4. Wpływ na większe zainteresowanie cyfrową reklamą zewnętrzną niewątpliwie mają interesujące i kreatywne kampanie digital OOH, które są realizowane za granicą, i które przyciągają uwagę reklamodawców oddziaływaniem na odbiorców, poprzez dostarczenie i równoczesne angażowanie ich w ciekawą zabawę. Reklama DOOH dzięki możliwości łączenia działań online z działaniami offline w czasie rzeczywistym, pozwala na szybkie przekazywanie treści w przestrzeniach OOH. Ponadto realizacja jest wygodna oraz może w ciekawy sposób angażować odbiorców z poziomu online, pod warunkiem wykorzystania w niej odpowiedniej technologii zarządzającej kampanią.

Ponad 85% respondentów uczestniczących w badaniu rynku DOOH MyLED, uznało to medium za innowacyjną formę reklamy.

Ponadto zmieniają się również oczekiwania. Współczesny przesyt informacjami i treściami, multiscreening, czy era social mediów narzuca wykorzystywanie bardziej innowacyjnych, wyszukanych, a także synergicznych i spójnych działań za pomocą różnych mediów i rozwiązań reklamowych, aby zainteresować odbiorcę. Stanowi to dobrą perspektywę dla DOOH.

- Jesteśmy bardzo zadowoleni z zaangażowania ekspertów w nasz projekt i osiągniętej liczby ankiet. Przygotowany przez nas kwestionariusz był wymagający. Było dużo pytań, a samo wypełnienie wymagało skupienia i poświęcenia chwili czasu na udzielenie odpowiedzi. W imieniu całej firmy chciałbym podziękować wszystkim specjalistom, którzy wypełnili ankietę i tym samym pomogli nam zebrać informacje, na podstawie których przygotujemy pierwszy w Polsce raport o DOOH. - podsumował projekt Grzegorz Śliwa, CEO MyLED.

Partnerzy badania DOOH MyLED

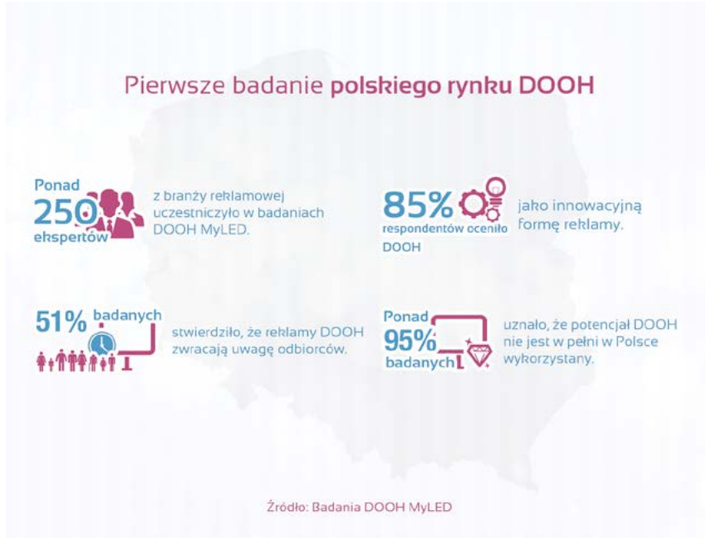
Projekt MyLED uzyskał wsparcie wielu partnerów. Patronaty medialne nad badaniem objęły media branżowe: OOH magazine, Nowy Marketing oraz Portal Medialny. Wsparcia udzieliły firmy działające w branży reklamowej takie jak: Videomill, Mint Media, Helion oraz Infinity Media, a także KnowledgeHub, który od początku był zaangażowany w pomoc przy pracy nad projektem. Kwestionariusz i opracowana metodologia konsultowana była z socjologiem specjalizującym się w realizacji projektów badawczych - dr Radosławem Marzęckim.

Zwieńczeniem projektu będzie raport o DOOH będący podsumowaniem opinii ekspertów z branży reklamowej, którzy zaangażowali się w badanie. MyLED planuje kontynuację podjętych działań, które pozwolą systematycznie dostarczać całej branży reklamowej pakietu eksperckiej wiedzy o polskim DOOH.

Paulina Sacha, MyLED



PAULINA SACHA - Creative & PR Manager w firmie MyLED, w której odpowiada m.in. za działania public relations i organizację działu marketingu firmy. Interesuje się szeroko pojętą psychologią reklamy oraz kreowaniem wizerunku marek poprzez działania PR-owe wykorzystujące nowe technologie i rozwiązania. Odpowiada za koordynowanie wszelkich działań związanych z realizacją projektu Pierwszego badania rynku DOOH MyLED.



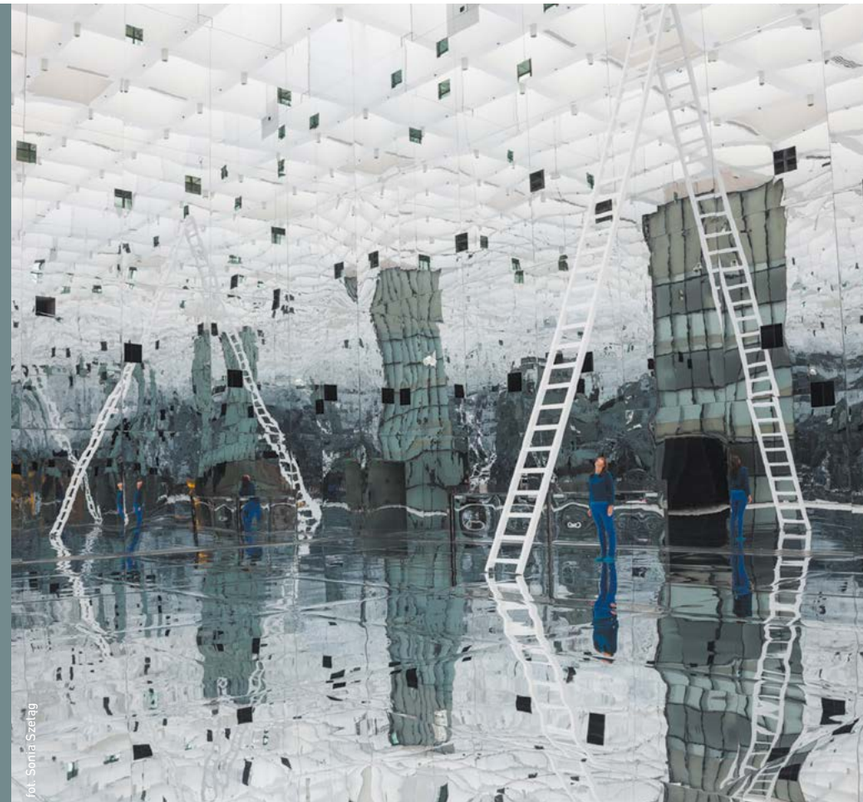
Muzeum Śląskie

Dani Karavan

Reflection
Odbicie
אֶפשפּיגלונג

17.09.2016–17.09.2017

Wystawa w Galerii jednego dzieła
Muzeum Śląskie w Katowicach
ul. T. Dobrowolskiego 1


fot. Sonia Szeląg

II edycja Konferencji

MARKETING MIX

8.09.2016 | EXPO XXI Warszawa

Jak komunikować własną markę? Jak będą wyglądały sklepy przyszłości? Dlaczego reklama kosmetyków jest przyszłością dla farmaceutyków? Jak tworzyć kreatywne rozwiązania marketingowe? Tego wszystkiego i jeszcze więcej, mogli dowiedzieć się uczestnicy drugiej edycji konferencji Marketing MIX. Konferencja odbyła się w ramach targów FestiwalMarketingu.pl

Wydarzenie zgromadziło ponad 120 słuchaczy, znaleźli się wśród nich dyrektorzy i przedstawiciele działów marketingu firm z branż docelowych takich jak: NIVEA Polska, Elfa Pharm, VALEANT Pharmaceuticals International, Polpharma, Dr.Max, DOZ, Silesian Pharma, QN A. Dral, Uniphar, Estee Lauder Poland, AVON COSMETICS, Sephora, Oriflame , Farmona, Klinika La Perla, PGF Urtica, ICB Pharma, Medi-Sept, JOHNSON & JOHNSON, Biogened, Seboradin, Oceanic, NOREL Dr Wilsz, Unipharm, L'biotica, Boiron, INGLOT, URGO POLFA, Merck, Nustela, Mary Kay, Astoria, Polska Grupa Farmaceutyczna. Uczestnikami konferencji były także agencje reklamowe, które na co dzień pracują z klientami z tych branż.

Doświadczeni prelegenci: Marcin Gieracz, Olaf Dąbrowski, Piotr Orliński, Natalia Hatalska, Zbigniew Kokot, Alicja Cybulska i Paweł Tkaczyk w swoich wystąpieniach poruszyli niezwykle istotne tematy, które spotkały się z żywym zainteresowaniem ze strony uczestników.

Kolejna edycja: wrzesień 2017 | www.marketingmix.com.pl

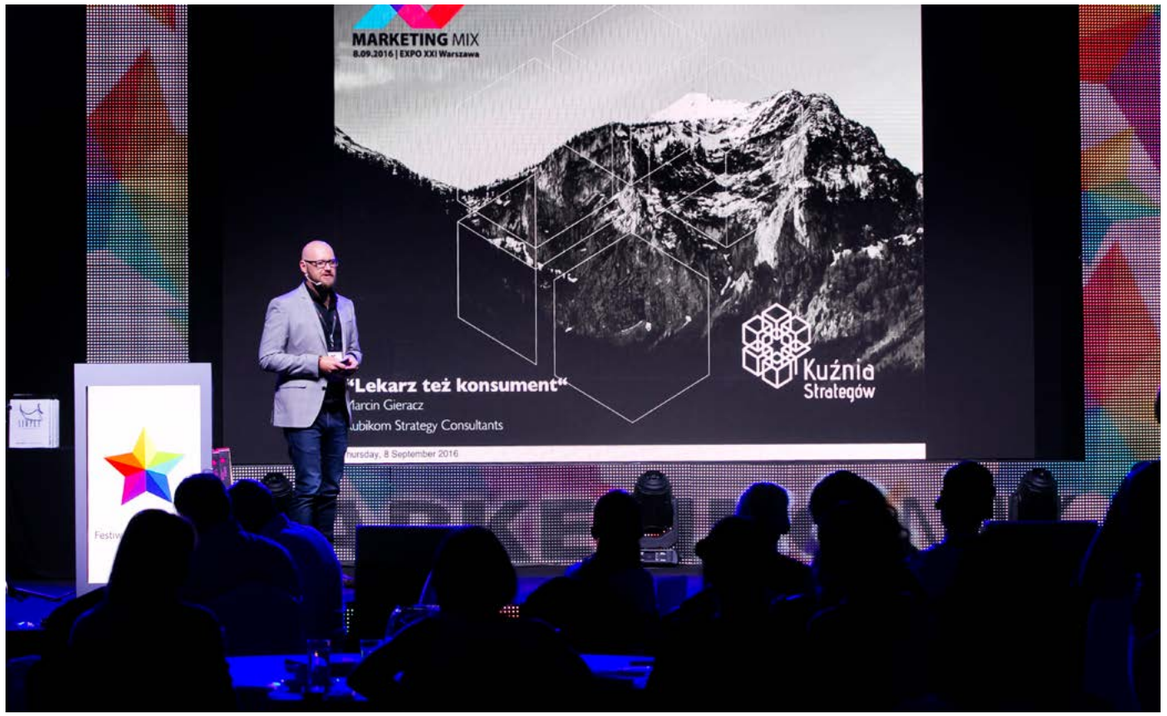
PARTNERZY WYDARZENIA

Partnerzy Strategiczni

Partnerzy

Sponsorzy nagród

Patroni Medialni



LEKARZ TEŻ KONSUMENT

Choć na pierwszy rzut oka wydaje się, że będzie o lekarzach to w rzeczywistości będzie o uniwersalnych narzędziach pracy z problemami komunikacyjnymi wielu firm, które narzekają na coraz mniejszą skuteczność swoich działań reklamowych. I nie chodzi tu także jedynie o lekarza, a w ogóle o sposoby interesowania swoją ofertą oraz wyróżnienia jej na tle konkurecji większości grup docelowych.

Gdzie zaczyna się problem miałkiej komunikacji? Problem mamy już z samym definiowaniem swojego problemu. Zazwyczaj nie potrafimy pracować ze swoim "kłopotem", bo widzimy go zbyt wąsko lub zbyt ogólnie. Jesteśmy przepełnieni stereotypowym postrzeganiem świata, w tym przypadku medycznego. Lekarz to...i wymieniamy prozaiczne argumenty, opisujące lekarzy w ich standardowym świetle. A dlaczego nie wyjść poza ten utarty schemat myślenia? To swoiste myślenie pionowe, gdzie brak miejsca na skojarzenia, analogie czy synonimy, można zastąpić myśleniem poziomym, które pozwola znacznie zwiększyć naszą percepcję. I wtedy zaczyna się fantastyczna gra z naszym umysłem, bo te same rzeczy od tego momentu postrzegamy już jako punkt odniesienia do wielu przedziwnych wariacji.

Niemniej, żeby zacząć taką twórczą pracę w pierwszej kolejności należy uporać się z samym problemem. I tu ważna podpowiedź. Problem koniecznie trzeba ujednoznacznić. Nie rzadko zdarza się tak, że ktoś przedstawia jakiś problem w bardzo ogólny sposób lub w taki, który nie przedstawia jego meritum. Np. "naszym problem jest spadająca sprzedaż leku czy produktu x,y,z". Takie przedstawienie sprawy już na wstępie sprowadza tę kwestię na manowce, gdyż powody stojące za spadkiem mogą być różne, a naszym zadaniem jest znalezienie rozwiązania. W związku z czym musimy sobie rozmiękczyć wskazany problem, czyli rozłożyć go na czynniki pierwsze. Robi się to zazwyczaj procesowo tzw. myśleniem pytajnym. Zadajemy wiele pytań, które dotyczą postawionego problemu. Dla przykładu:

Jak długo mamy trend spadkowy w sprzedaży. Kto lub co potencjalnie stoi za tym spadkiem, w domyśle: większa konkurencyjność, niższe ceny konkurentów, nowe molekuły w lekach konkrencyjnych, itp. *Jak wyglądała nasza polityka wsparcia sprzedaży - co było skuteczne, a co nie przynosiło efektów. Czy i jakie prowadziliśmy aktywności względem tego, co realizowała konkurencja? Jakie nowe "elementy" zaistniały na rynku?*

Pytań, które możemy zadać w kontekście ogólnie postawionego problemu jest naprawdę bardzo dużo i bardzo często dzieje się tak, że już samo trafne postawienie pytania zawiera gotową odpowiedź, gdzie powinniśmy szukać konkretnych przyczyn, a nawet rozwiązań. W efekcie serii pytań i stawianych odpowiedzi pojawiają się nowe hipotezy i przypuszczenia, a te doprowadzają do jednoznaczności problemu. I dopiero wtedy można przejść do kolejnego etapu twórczej pracy nad rozwiązywaniem problemu.

W praktyce praca twórcza pozwalająca znaleźć ciekawe oraz inspirujące rozwiązania, to szereg ćwiczeń, które rozciągają nasz umysł w lewą i prawą stronę. To abstrakcyjna praca, koniecznie w min. trzyosobowym zespole. W ten sposób bowiem można uchwycić coś, co w konsekwencji pozwala na inspirację oraz kreację nowego sposobu myślenia, a zarazem postrzegania danego problemu.

Założmy, że nasz zawężony już problem ze spadkiem sprzedaży brzmi: *Konkurencja wprowadziła nowy, tańszy oraz skuteczniejszy lek na migrenę, w związku z czym potrzebujemy zmiany komunikacji, która podkreśli równie silne działanie naszego leku.* Tak zdefiniowany problem zdaje się zdecydowanie lepiej oddziaływać już na pierwszy rzut oka na naszą wolę do pracy twórczej. I wtedy też o wiele prościej będzie nam przejść do abstrakcyjnych ćwiczeń, dzięki którym w prosty, a czasami i stosunkowo szybki sposób dojdziemy do sensownych pomysłów. W tym momencie nie można nie dopowiedzieć, że abstrakcyjne ćwiczenia faktycznie takowe są. Firmy, z którymi miałem przyjemność rozwiązywać problemy strategiczne, marketingowe czy stricte sprzedażowe zaciągały do umownej pomocy bohaterów bajek (Shrek), znanych pisarzy (S.Lem) czy inspirowały się kultowymi filmami (Matrix). Wówczas pracuje się tak, aby umysł był giętki, a twórcze myślenie płynne oraz jak najbardziej oryginalne. Oczywiście ćwiczeń, które pozwalają bardzo szeroko obchodzić się z kreatywną twórczością jest wiele i nie każde muszą być związane z podejściem typu: *Jak twoją komunikację zaprojektowałby Shrek?* Niemniej, rezultatem zawsze jest ciekawa w formie, treści i przekazie nowa formuła reklamy. W czasie takiej pracy rozszerza się nie tylko własny umysł i sposób postrzegania świata, problemu czy potencjalnych źródeł jego rozwiązań, ale też inaczej zaczyna się patrzeć na całość zagadnienia. Wtedy właśnie bardziej potrafimy dostroić się do oczekiwań, a zarazem sposobu myślenia swoich klientów. W przypadku w/w leku głównym odbiorcą jest lekarz. Gdy spojrzeć na lakarza, jako konsumenta nieco szerzej od razu nasuwają się wnioski, które nie zawsze zawarte są w tzw. briefach.

Bo lekarz też konsument, też człowiek, w dodatku bardzo zapracowany. A to już podstawa, aby zastanowić się nie nad tym, co powinno być główną osią komunikacyjną produktu. Dobrze jest wówczas wyjść poza schemat, który składa się z konwencjonalnych i standardowych opcji. Wtedy łatwiej trafiają się pomysły w stylu, np. możliwość zaprojektowania prościutkiej gierki Tetris, w którą wkomponujemy reklamę produktu, a która doskonale się sprawdzi, jako tzw. "odmóżdżacz", po który o wiele chętniej sięgnie lekarz i "zaangażuje się", bo kieruje nim chęć po prostu odpoczynku. Takich rozwiązań jak na lekarstwo na polskiej scenie marketingu medycznego. Zachęcam więc do kreatywnej pracy, która już na etapie planowania strategicznego pozwala stworzyć o wiele bardziej ciekawe oraz inspirujące briefy dla agencji, którym również będzie to bardzo pomocne. W efekcie cała strategia komunikacji marki oraz dobrane narzędzia mogą stać się zwyczajnie lub niezwyczajnie lepsze oraz skuteczniejsze.

MARCIN GIERACZ - Strateg&Coach, konsultant ds. strategii marketingowych CEO i Dyrektor Strategiczny w Rubikom Strategy Consultants (www.rubikom.pl), CEO i główny trener Kuźnia Strategów (www.kuzniastrategow.com), Dyrektor Zarządzający i CMO w PlugSale Sp. z o. o. (www.virtoo.pl, www.i3D.pl, www.i3dnetwork.pl); Twórca badań konsumenckich ShoppingShow (www.shoppingshow.pl); Pomysłodawca i współtwórca pierwszego w Polsce e-magazynu dla marketerów i zarządzających Strategy Journal (www.strategyjournal.pl); Wykładowca studiów podyplomowych „Zarządzanie przedsiębiorstwem" w Akademii im. L. Koźmińskiego w Warszawie Autor e-booka „Ogarnąć Kosmos - o marketingu i strategii". Pasjonat MTB oraz włoskich Dolomitów. Certyfikowany nauczyciel koreańskiej odmiany jogi SUNDAO i sztuki oddechu EQHC.



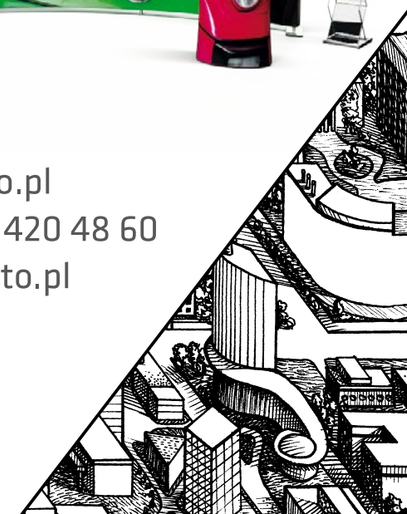
kento

Szeroka oferta mobilnych systemów wystawienniczych:

ścianki, rollupy, trybunki, standy
stojaki reklamowe, outdoor
ramy wystawiennicze, OWZ, listwy
druk UV
serwis



www.kento.pl
tel. +48 12 420 48 60
biuro@kento.pl





DLACZEGO KOSMETYKÓW NIE MOŻNA PROMOWAĆ TAK JAK LEKÓW I DLACZEGO REKLAMA KOSMETYKÓW JEST PRZYSZŁOŚCIĄ DLA FARMACEUTYKÓW?

Rynek farmaceutyczny w Polsce jest jednym z bardziej tradycyjnych jeśli chodzi o podejście do reklamy. Średnio, co 9 reklama w telewizji należy do tej kategorii, niektóre media są de facto zawłaszczone przez największych graczy (np. radio), ogromne budżety służą do zdominowania mediów i dosłownego zagłuszenia konkurencji, czyli mamy do czynienia z klasyczną, starodawną reklamą „push". A mówimy o drugiej najważniejszej kategorii produktowej w Polsce po handlu detalicznym, mówimy o łącznym budżecie reklamowym ok. 5,5 mld zł, a więc jakość tej komunikacji wpływa istotnie na postrzeganie całego rynku reklamowego w Polsce, a także na coraz bardziej powszechne unikanie reklam przez odbiorców. Kategoria kosmetyków z kolei, pomimo dość znacznego procenta reklam czysto produktowych zwraca uwagę na konsumentkę, jej pragnienia i emocje, a to oznacza zwrot ku przyszłości.

To właśnie kampania z rynku kosmetycznego została wybrana przez Ad Age najlepszą kampanią XXI wieku. Była to kampania Unilevera – „Dove The Real Beauty", stworzona w 2004 roku po trzech latach intensywnych badań konsumenckich we współpracy z naukowcami z całego świata. Na tej podstawie powstała pierwsza kampania z misją nie polegającą tylko na sprzedaży mydeł, ale na tym żeby piękno nie było dla kobiet źródłem stresu, tylko pewności siebie. Dzięki tej kampanii cały rynek reklamowy się zmienił, nawet Nike zaczął zatrudniać w swoich reklamach prawdziwe kobiety. Reklama zbliżyła się do realnych ludzi i zaczęła zauważać ich potrzeby i na nich budować komunikację. Zatem to kosmetyki odpowiadają za przełom na rynku reklamy.

Żeby taką zmianę rozpocząć trzeba zwrócić swoje oczy w kierunku osób które kupują naszą kategorię. I nie tylko demografii grupy celowej, ale realnego człowieka z całym bagażem trosk, radości, potrzeb i emocji. Niewątpliwie kosmetyki adresują swoje reklamy w większości do młodych kobiet, które same dla siebie są marką, chcą być postrzegane jako atrakcyjne, więc wygląd jest dla nich ważny. Z kolei farmaceutyki, mam wrażenie, mówią do archetypu pięknie ilustrowanego przez żonę serialowego Czterdziestolatka – Magdalenę Karwowską, osobę naiwną, nieco neurotyczną i hipochondryczną, lubiącą o sobie myśleć jako o osobie uduchowionej, pomagającej bezinteresownie innym. W poszukiwaniu doskonałości w byciu matką i gospodynią domową ciągle poszukującą inspiracji i często znajdującą ją w reklamie. Stereotypowe spojrzenie na tą grupę doskonale widać w mediach jakie używane są do kampanii farmaceutyków. Głównie silna telewizja, w tym trzy razy więcej TVP1, niż w kategorii kosmetyków i dwa razy więcej TVP2. Bardzo mocne radio, niektóre stacje wręcz zawłaszczone przez farmację. Jeśli prasa kolorowa to: zasięgowy Tele Tydzień, Życie Na Gorąco, czy Tina raczej niż wizerunkowe magazyny. Jeśli prasa codzienna. to koncentracja jest znów na zasięgu przez intensywne użycie tabloidów.

Powtarzając co roku taką strategię mediową, łatwo jest przeoczyć, że konsument jest już kimś innym i znajdziemy go gdzieś indziej. Młode kobiety – obiekt pożądania kosmetyków - tylko 13% swojej dziennej konsumpcji mediów poświęcają na telewizję stacjonarną, ale aż 30% na treści tworzone przez internautów, których ilość rośnie w Internecie co roku o około 40%. Jeszcze nigdy uwaga użytkowniczki nie była podzielona pomiędzy tak dużą ilość portali i aplikacji. Poziom koncentracji dzisiejszych młodych kobiet wystarcza tylko na kilka sekund w czasie których oceniają one czy treści są interesujące i szybko zmieniają obiekt uwagi. Same są też ważnym medium. Publikując swoje opinie wyciągają wnioski z doświadczeń, ale też korzystają z opinii innych konsumentów. Czy takie osoby łatwo przekonać reklamą opowiadającą tylko o produkcie? Dlaczego mają to robić?

Przyglądając się dzisiejszym Magdom Karwowskim łatwo przeoczyć, że wśród nich jest już ponad 70% internautek, a blisko 60% korzysta z Internetu w smartfonie. Ponad 40% wysyła emaile przez smartfon, a ponad jedna trzecia obsługuje przez smartfona portale społecznościowe czy bankowość. Kobiety świetnie wynajdują te elementy technologii, które przydają im się w codziennym życiu i w realizacji ich potrzeb, dlatego częściej niż mężczyźni korzystają z kalendarza w telefonie, czy aparatu fotograficznego. Media społecznościowe dojrzewają razem ze swoimi użytkownikami. Na Facebooku obserwujemy wyraźny wzrost obecności osób starszych szczególnie powyżej 45 r.ż.

Drugą rzeczą, którą należy zrozumieć to intencje konsumentów. Dlaczego kupują suplementy diety i kosmetyki? Na to pytanie najlepiej odpowiada badanie własne Havas Media Meaningful Brands, które jest pierwszą międzynarodową platformą badawczą mierzącą oczekiwania konsumentów wobec marek w danej kategorii, oraz siłę marek mierzoną w realnej poprawie życia użytkowników.

Badanie to pokazuje, że zarówno w kategorii farmaceutyków, jak i kosmetyków jakość produktów jest bardzo ważna, odpowiada za ponad 40% brand equity w obu kategoriach przy czym dla kosmetyków ważniejsza jest użyteczność produktów, a dla farmaceutyków spełnianie obietnic i bezpieczeństwo. Jednak to nie jakość produktów stanowi o decyzji zakupowej, jakość jest już bowiem koniecznością. Za 30% brand equity odpowiadają korzyści osobiste, czyli percepcja w jaki sposób marka wpływa na życie konsumenta. I to te benefity decydują czy kupimy jedną czy drugą markę. Kosmetyki mają zapewnić nam spokój ducha, poczucie satysfakcji i szczęścia, a farmaceutyki mają pomagać utrzymać nas w dobrym zdrowiu i tym samym ułatwiać życie. W obu kategoriach bardzo ważną korzyścią jest utrzymanie nas z dobrym samopoczuciu psychicznym i fizycznym.

Zatem w kupowniu kosmetyków nie chodzi o posiadanie dłuższych rzęs czy gładszej skóry. W kupowaniu farmaceutyków nie chodzi o eliminację skurczy łydek czy cellulitu wodnego. Opierając swoją komunikację na tym poziomie stajemy się piaskiem na drodze do celu, a nie kierunkowskazem i inspiracją. W obu przypadkach, w kupowaniu produktów z tych kategorii chodzi o osiągniecie zdrowia i urody jako stanu. Zdrowie i urodę jako osiągnięcie mówiące wiele o statusie osoby, o jej możliwościach samokontroli i samorelizacji. Chodzi o doskonalenie siebie. Przenosząc komunikat z perspektywy pojedynczego produktu i jego funkcji na poziom człowieka, jego motywacji i emocji tak jak to zrobiło mydło Dove, możemy zbudować silną markę, która będzie również kupowana, bo będzie ważnym partnerem. Nie zrobimy tego jutro, nie zmieni się rynku w jeden dzień. Pierwszym krokiem do tego celu będzie zmiana perspektywy w tworzeniu reklamy. Skierowanie oczu w stronę rzeczywistego człowieka znajdującego się z drugiej strony lady i zrozumienie jego motywacji. Skończenie licytacji produktowych na temat wchłanialności i konsystencji na rzecz mówienia ludzkim językiem i inspirowania. Pomyślenie nad stworzeniem reklamy spersonalizowanej, która samą formą przynosi korzyści. Jest dużo do zrobienia, zatem do dzieła!

ALICJA CYBULSKA - Strategy Director z 14-letnim doświadczeniem w mediach w szerokim spektrum kategorii produktowych i marek. Odpowiada za strategie komunikacji mediowej dla wszystkich klientów Havas Media Group w oparciu o filozofię Meaningful Brands i Meaningful Connections. Absolwentka Executive MBA na Calgary University. Wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego i Politechniki Gdańskiej, ekspert wielu konferencji branżowych, prowadzi również szkolenia w zakresie budowania marek i tworzenia strategii komunikacji. Juror Effie Awards i Havas Media Awards. Pasjonuje się nowym konsumentem, zmianą jego wartości, priorytetów i potrzeb oraz możliwościami odpowiedzi na te zmiany w kontekście marek, komunikacji mediowej i nowych technologii.





PUSTE SŁOWA
- WRÓG KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

„Przy 100 km/h najgłośniejszym dźwiękiem, który słychać wewnątrz nowego Rolls Royce'a jest elektryczny zegar." Jedno zdanie, które napisał David Ogilvy maluje w głowie żywy i wyraźny obraz produktu, który przecież jest skomplikowany i obcy dla większości z nas. „Meble Wójcik charakteryzują się wysoką jakością i oryginalnym designem w przystępnej cenie, a blisko 30-letnie doświadczenie naszej firmy gwarantuje profesjonalną obsługę każdego klienta." Więcej słów, a w głowie... żadnego obrazu, prawda? Dlaczego tak się dzieje?

Skąd się biorą „puste" słowa?

Najprostsza odpowiedź? Wiesz zbyt mało albo zbyt dużo o swoim produkcie, usłudze czy firmie. Skuteczna komunikacja – czyli mówienie o nich w taki sposób, żeby klienci rozumieli i widzieli w nich wartość, chcieli mieć – to kwestia utrzymania się na wąskiej ścieżce pomiędzy dwoma wielkimi niebezpieczeństwami.

Pierwsze zagrożenie nazywa się „szablony i formułki". Pomyśl, z jakich stron powinna się składać Twoja firmowa witryna? Spora część z nich jest zaprojektowana od szablonu „główna, o firmie, oferta, kontakt". Dlaczego? Bo „wszyscy tak mają". To strategia „rozejrzyj się i zobacz, jak zachowują się inni" (inaczej zwana „społecznym nabywaniem wiedzy") – działa, kiedy po raz pierwszy wchodzisz do biblioteki, eleganckiej restauracji czy innego miejsca, w którym nie czujesz się do końca pewnie. Działa w tych sytuacjach, bo jej efektem jest „wtopienie się w tłum". Ale w komunikacji marki chodzi o coś dokładnie odwrotnego! Wyróżnij się lub zgiń!
Po czym poznać, że zbliżasz się niebezpiecznie do tej krawędzi drogi?

- Używasz wyświechtanych formułek (typu „meble są naszą pasją") i słów, które nic nie zmieniają (jak „serdecznie witamy na naszej stronie internetowej").
- Bezmyślnie słuchasz ekspertów (którzy mówią Ci: „Twoja firma potrzebuje strony na Facebooku" albo „użyj storytellingu w swoich reklamach!").
- A kiedy już zakładasz ten nieszczęsny fanpage bez zastanowienia się, dlaczego to robisz, zdajesz się na „formaty". Czyli np. PR robisz za pomocą informacji prasowych, sformatowanych jak… informacje prasowe. Bez zastanowienia się, czy można zrobić coś lepiej lub inaczej.

„Wrocław, 14 września 2016. Wielce szanowny Panie Pawle, zwracam się z uprzejmą prośbą o zapoznanie się z załączonym zaproszeniem na konferencję firmy X, która odbędzie się w przyszłym tygodniu". Zastanawiało Cię kiedyś, dlaczego na początku informacji prasowej jest data? To relikt z czasów, kiedy wysyłało się je na kartce papieru. Wtedy zdanie „w przyszłym tygodniu" wymagało jakiegoś punktu odniesienia. Dziś też wymaga, ale informacje rozsyłamy mailem – a ten automatycznie wstawia przecież datę. Przykładów takiego bezmyślnego przetwarzania formatów i szablonów jest mnóstwo. Jak sobie z tym poradzić? Przyjmij tylko dwa założenia:

- Kiedy usłyszysz od eksperta, że „tak się coś robi", zawsze pytaj „dlaczego?" Bo nie namawiam Cię w żadnym razie do ignorowania ekspertów – ich wiedza może Ci oszczędzić mnóstwo czasu i pieniędzy… pod warunkiem, że wiedzą (i potrafią wytłumaczyć), dlaczego każą Ci iść taką, a nie inną ścieżką.
- Forma jest zależna od funkcji. Kiedy tworzysz dowolny komunikat, punkt styczności z marką zacznij od pytania „Jaki efekt chcę osiągnąć?" czy też „Co to powinno robić?" Dopiero mając jasną odpowiedź na powyższe, możesz zapytać „Jak to powinno wyglądać?" albo „Jak to robią inni?" Wtedy może się okazać, że Twoja witryna wcale nie potrzebuje strony „o nas", klienci wcale nie są zainteresowani tym, jaki procent Twojego kapitału jest polski i specjalnie nie robi im różnicy fakt, że meble są Twoją pasją. Puste Słowa znikną. Przynajmniej te, które są efektem stosowania formułek i szablonów. Ale to nie koniec Twoich problemów.

Pan Mirek i klątwa wiedzy

Pan Mirek, typowy handlarz używanymi samochodami, ma do sprzedania Opla. Dokładnie takiego samego, jak model, który sprzedał miesiąc wcześniej: ten sam rocznik, ten sam kolor, identyczne wyposażenie. Z jedną różnicą. Opel, którego pan Mirek dziś sprzedaje „był bity". Co prawda potem trafił do wirtuoza blacharki i konia z rzędem temu, kto by się zorientował, ale pan Mirek wie. Jak się zachowa? Wystawi samochód w cenie niższej, niż ten, który sprzedawał miesiąc temu. Z ekonomicznego punktu widzenia takie zachowanie nie ma sensu – dla końcowego klienta oba Ople wyglądają dokładnie tak samo, powinny mieć zatem tę samą cenę. Tymczasem pan Mirek wziął poprawkę na coś, o czym klient nie ma pojęcia. Dlaczego? Bo przy całej jego biznesowej żyłce nie potrafi sobie wyobrazić, jak to jest nie wiedzieć. To właśnie „klątwa wiedzy", która w psychologii pojawiła się jako efekt obserwowania nieracjonalnych zachowań biznesowych – sprzedawcy obniżają cenę biorąc pod uwagę rzeczy, o których klient nie może wiedzieć. Niestety, z klątwą wiedzy mamy do czynienia także w komunikacji. To



niebezpieczeństwo, które czai się z drugiej strony ścieżki – zbliżamy się tam, kiedy wiemy za dużo o swoim produkcie czy usłudze. I ciężko nam wyobrazić sobie, jak myśli ktoś, kto tego nie wie. Efekt? Zupełnie inna kategoria Pustych Słów. Najlepiej je wyjaśnić na przykładzie.

Czym się zajmuje Twoja firma?

„Komu i w czym pomagasz?" To pytanie, które zadaję ludziom, z którymi siadam do planowania komunikacji marki. Wychodząc z założenia, że marka musi być użyteczna, w powyższym zawieram dwa najważniejsze elementy tej użyteczności: „komu" i „w czym". Odpowiedź tylko pozornie wydaje się prosta.
„Optymalizuję procesy miękkie w zespołach hotelowych", albo „Integruję systemy business intelligence". To autentyczne odpowiedzi, które usłyszałem w mojej pracy. Rozumiesz je? Właśnie.
Zagadka: co zrobią ludzie, którzy rzucili takie zdanie kiedy powiem im, że nie zrozumiałem? Powtórzą to samo… wolniej. Bo dla nich „nie zrozumiałem" nie oznacza „komunikat był źle skonstruowany", tylko „wystąpiły zakłócenia na łączach"! Nie potrafią sobie wyobrazić, jak można było nie zrozumieć tej perfekcyjnej, precyzyjnie skonstruowanej wiadomości. Tymczasem dla nieświadomego odbiorcy to… Puste Słowa. Ten gatunek Pustych Słów jest dużo bardziej problematyczny: one są puste… jednostronnie. Dla eksperta naprawdę niosą perfekcyjny i precyzyjnie skonstruowany przekaz, malują obraz w głowie. Dlaczego pozostali nie widzą nic?

Miękkie procesy i... wiadro z wodą

Wyobraź sobie, że pieniądze, które płyną do hotelu od Twoich klientów to woda. Twój zespół ma za zadanie ją gromadzić i składować. Wyobraź sobie, że robią to gołymi rękami – o ile sprawniej byłoby dać im narzędzia, prawda?
Ale narzędzia to nie wszystko. Oczyma wyobraźni widzę zespół, który co prawda ma już wiadra, marnuje czas na kłótnie o to, kto i kiedy wiadra będzie używał, kto ma gdzie stać, kto ma rządzić i dlaczego inni mają słuchać. A woda ucieka…
A teraz wyobraź sobie ludzi, którzy niczym strażacy sprawnie podają sobie wiadro z rąk do rąk. Każdy dokładnie wie, gdzie jest jego miejsce i za który kawałek odpowiada. Wie, do kogo trzeba pójść jeśli coś jest nie tak. To zespół, który nie uroni ani kropli.
Brzmi dużo lepiej niż „optymalizacja procesów miękkich", prawda?

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.



MO8849 MO8852 MO8841

Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o. • Tel +48 22 618 22 95 • sales.poland@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

midoceanbrands

FestiwalMarketingu.pl

MARKETING MIX



OD „PRODUCT SELLING” DO „SOLUTION SELLING”

Zapewne w każdej gospodarce wolnorynkowej są branże mniej lub bardziej konkurencyjne. Branża reklamowa zdecydowanie należy do tych drugich – rynek jest ekstremalnie konkurencyjny.

Według ostatnich badań – na krajowym rynku operuje już ponad 4000 agencji reklamowych trudniących się dostarczaniem artykułów promocyjnych. Jeżeli do tej liczby dodamy drukarnie, które także bardzo często oferują gadżety z logo, oznacza to nie mniej, nie więcej, że armia ponad 8 tysięcy podmiotów na rynku konkuruje ze sobą praktycznie każdego dnia. Jednak to jeszcze nie koniec tego mało optymistycznego wstępu – analizując ofertę produktową dochodzimy do wniosku, że tak naprawdę oferuje się bardzo podobne produkty, a zaopatruje u tych samych dostawców. "Jak żyć?" – powiedziałby klasyk. W jaki sposób konkurować w tej branży? Skoro produkty są takie same – w jaki sposób Klient końcowy ma szansę ujrzeć value proposition długopisu z jednokolorowym nadrukiem? Jak generować marżę skoro głównym narzędziem sprzedażowym jest cena?

Pewnie można by sobie zadać jeszcze kilkadziesiąt podobnych pytań, tylko co to zmieni? Trzeba założyć, że rynek artykułów promocyjnych w Polsce jest pewnego rodzaju strefą komfortu. Niby wszyscy narzekają, że jest trudno, ciężko, słabe marże, klienci wyciskają z nas „ostatni grosz” – jednak patrząc na ilość graczy w tej branży oraz jej ciągły, dynamiczny rozwój, chyba nie jest tutaj aż tak źle. Metod na wyjście ze strefy komfortu jest mnóstwo, ale zanim zdecydujemy się na wybór tej jedynej, należy odpowiedzieć sobie na kilka pytań: Jak to zrobić? Jak przygotować się mentalnie na „inne myślenie” (a w szczególności podejście naszych Account Managerów). Jakie są ryzyka? I co najważniejsze – gdzie jest nasz „out of the box”, za którym chcemy podążać? Bo przecież chcemy robić coś inaczej niż wszyscy, chcemy się wyróżniać zamiast kontynuować to, co robiliśmy przez parę ostatnich lat.

W Goldenberry mieliśmy podobne rozterki, ale jak to w życiu często bywa – z pomocą przyszedł przypadek, a właściwie jeden z naszych Klientów (w osobie prezesa tej firmy), który podczas jednego ze spotkań stanowczo stwierdził: - Nie potrzebujemy kolejnego dostawcy koszulek i długopisów z logo – skoro jesteście tacy dobrzy, to bierzcie wszystko albo nic. Okazało się, że Klient jest zwolennikiem outsourcingu marketingowego, ale w takim wydaniu aby był jak najbardziej kompleksowy i maksymalnie szeroki. Tak naprawdę chodziło mu najbardziej o to, żeby efektywnie odciążyć w obowiązkach jego dział komunikacji marketingowej, który wyraźnie nie wyrabiał się na korporacyjnych zakrętach. Oczywiście wzięliśmy „wszystko” i do dzisiaj chwalimy sobie współpracę ze wspomnianym tutaj Klientem. Po latach okazało się, że już nie jesteśmy typową „gadżetownią” jakich na rynku wiele, lecz specjalizujemy się w kompleksowym odciążaniu działów marketingu naszych Klientów, którzy czasem nazywają nas „brygadą od zadań specjalnych” i kopalnią najbardziej szalonych pomysłów.

Outsourcing jest w modzie. Może to hasło jest już lekko zużyte, ale wciąż prawdziwe. Klienci chcą poczuć korzyści płynące z outsourcingu i współpracy z One-Stop-Shopem. Dotyczy to wszystkich branż, ale wydaje się, że naszej reklamowej, bardziej niż jakiejkolwiek innej. W dzisiejszych czasach działy marketingu są naprawdę bardzo przeciążone i niedoinwestowane w ludzi, więc często outsourcing wszystkiego co można zlecić firmom zewnętrznym jest jedyną szansą na w miarę normalne funkcjonowanie działu i realizację wyznaczonych celów biznesowych.

Zapytacie Państwo co jest najtrudniejsze, żeby opuścić swoją strefę komfortu? Zdecydowanie nastawienie mentalne – to, co w korporacjach nazywają mindset change – i to zarówno nasze, naszych Accountów jak i w szczególności Klientów, którzy muszą potwierdzić sobie, że nie zawsze najważniejsza jest jednostkowa cena produktu. Oszczędności tworzą się z samego delegowania niektórych projektów na zewnątrz, większej ilości czasu przeznaczonej na czynności, które są priorytetem w pracy każdego marketingowca.

OLAF DĄBROWSKI - Dyrektor Zarządzający Goldenberry Group Sp. z o.o. Absolwent WSB-NLU w Nowym Sączu. Ścieżkę kariery rozpoczynał w dziale sprzedaży UPS Polska. W trakcie ostatnich 15 lat zarządzał działami sprzedaży w: Lyreco Polska, Lynka Promotional Solutions, TAKT S.A. oraz Hilti (Poland). Praktyk sprzedaży i marketingu B2B - od 2014 roku swoje rozliczne doświadczenia wykorzystuje w branży reklamowej zarządzając agencją Goldenberry Experts in Promotion, która specjalizuje się w dostarczaniu kompleksowych rozwiązań promocyjnych oraz dystrybucji produktów reklamowych.





PRZYSZŁOŚĆ OPAKOWAŃ
– TRENDY I WYMAGANIA WPŁYWAJĄCE NA CAŁY ŁAŃCUCH WARTOŚCI

Opakowania stały się nieodzownym elementem dzisiejszego świata. Niczym niemi sprzedawcy wołają do nas ze sklepowych półek, kuszą swą ekskluzywnością, podwyższają rangę i prestiż produktów - można by tak wymieniać w nieskończoność. Różnorodność kształtów rozmiarów, rodzajów uszlachetnień przyciąga uwagę konsumenta aby spośród tłumu połysku lakierów, folii bądź matu wybór padł właśnie na ten, a nie inny produkt. Czy można zrobić coś więcej i jeszcze przy tym oszczędzić - jak to zrobić?

Należy przełamać stereotypy, gdyż dzisiejsze opakowania, jeśli mają być innowacyjne, nie mogą opierać się o stare zasady. Dziś sztywność, a nie gramatura ma największe znaczenie i wedle tego parametru należy dokonywać wyboru. Zaprezentowane podczas konferencji przykłady pokazały, jak można zmienić opakowania istniejących na rynku produktów za pomocą tektur Metsä Board na zdecydowanie bardziej atrakcyjne dla oka. Świadomość zalet lżejszego surowca Metsy – pulchności i wytrzymałości, zdolny projektant łatwo może przełożyć na walory użytkowe – głębokie, wielopoziomowe tłocznia, nacięcia, kształtując opakowanie w taki sposób, aby klient kupując produkt mógł nie tylko zdobywać kolejną zachciankę, ale celebrować fakt otwierania opakowania w bardzo oryginalny sposób.

Piotr Orliński – Technical Service Manager w Metsä Board przedstawił na przykładzie branży kosmetycznej jak używając tektur Metsä Board można odmienić opakowanie, aby stanowiło ono nie tylko funkcję zabezpieczającą, ale i wpływało na emocje poprzez wygląd i innowacyjne metody otwierania.

Pierwszy prezentowany przypadek: opakowanie kremu do pielęgnacji skóry, w którym poprzez zmianę surowca na tekturę Metsy, redukcję gramatury i uproszczenie sposobu otwarcia opakowania, dokonano niesamowitego przeobrażenia, które zaskoczyło klienta. Dodatkowo zastosowane zmiany pozwoliły osiągnąć 15,5% oszczędność materiałową tego projektu.

Druga opcja dla tej samej linii produktowej została opracowana tak, aby uatrakcyjnić otwieranie opakowania w sposób bardziej złożony. Zastosowany został tu nowy, biały liner Metsä Board Modo Northern Light produkowany z pierwotnych mas włóknistych. Co jest dziś niezmiernie ważne - opakowanie zostało całkowicie zabezpieczone przed niepożądanym otwarciem na półce sklepowej. Zmiany pozwoliły również uzyskać oszczędności materiałowe na poziomie 19,1%.

Kolejne studium przypadku - ulepszenie opakowania płynu do pielęgnacji skóry. Płyny i aerozole są zazwyczaj umieszczane w opakowaniach, których otwarcie wymaga wykonania 4 czynności. Produkty te nie są w żaden sposób zabezpieczone, chyba, że użyje się etykiety ochronnej lub dodatkowego opakowania, konsument też nie może liczyć na żadne dodatkowe wrażenia podczas otwierania.

Po zmianach konsumenci otrzymują atrakcyjne, łatwe do otwarcia opakowanie, które wykorzystuje wcześniej stosowany liner. Góra i dół opakowania są zabezpieczone na półce sklepowej, co eliminuje potrzebę stosowania etykiety ochronnej lub owijania w folię. Przy otwarciu opakowanie zewnętrzne zostaje zniszczone, co powoduje ekspozycję właściwego opakowania produktu, zachęcając do jego używania. Całość daje oszczędność materiałową na poziomie 26,5%.

Oczywiście, całość należałoby wyeksponować w odpowiednim opakowaniu zbiorczym. W tym przypadku jest to tekturowe sztywne opakowanie, wyprodukowane bez użycia kleju mające wyraźne, ostre narożniki, a przy produkcji nie poświęca się czasu na wysychanie kleju, tak jak w przypadku tradycyjnych sztywnych opakowań. W zwykłych opakowaniach produktów luksusowych jest używana tektura owijana papierem, w celu uzyskania wrażenia solidności. Wkładki z tektury falistej zastosowane w przypadku projektu Metsä Board służą do zmniejszenia wagi opakowania , które składa się w 100% z pierwotnych mas włóknistych. Zastosowane materiały pozwoliły w opakowaniu zbiorczym zastosować 25% lżejszą konstrukcję oraz użyć materiału o 10% lżejszego niż poprzednio.

PIOTR ORLIŃSKI - Technical Service Manager w Metsä Board Polska Sp. z o. o, od ponad 2 lat. Absolwent Instytutu Papiernictwa i Poligrafii Politechniki Łódzkiej, w praktyce związany z przemysłem poligraficznym od 2003 roku, jako kierownik PrePress, technik, technolog produkcji, kierownik produkcji w drukarniach o profilu biurowym i opakowaniowym. Papiernictwo i poligrafia, to nie tylko jego praca, ale i pasja, a każdy techniczny problem traktuje jako wyzwanie i źródło kolejnych doświadczeń.

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

INNOWACYJNY
WSPÓŁCZESNY
DESIGN

CAŁA
PRODUKCJA
POD
JEDNYM
DACHEM

MAKE THINGS AS SIMPLE AS POSSIBE...
... BUT NOT SIMPLER
ALBERT EINSTEIN

WWW.DZIEDZIK.PL



POS STARS 2016

Podczas tegorocznych targów FestiwalMarketingu.pl miała miejsce kolejna edycja konkursu na najlepsze display'e reklamowe – POS STARS 2016. Jurorzy , których prezentujemy na tej stronie już po raz ósmy wybrali najlepsze realizacje w 12 kategoriach. Zwiedzający także mogli także głosować na najlepsze ich zdaniem realizacje w kategorii NAGRODA PUBLICZNOŚCI.

Konkurs na najlepsze ekspozytory organizowany jest od 2009 roku przez OOH magazine. W tym roku już po raz szósty została także przyznana nagroda Grand Prix, przypadła ona w udziale firmie Dago Display za „Gitary" Jack Daniel's.

Na kolejnych stronach prezentujemy zwycięskie display'e w poszczególnych kategoriach.



Alicja Cybulska
Strategy Director Havas Media



Magdalena Czaja
CEO San Markos oraz wiceprzewodnicząca prezydium Komisji Etyki Reklamy



Olaf Dąbrowski
Dyrektor Zarządzający
Goldenberry Group Sp. z o.o.



Marcin Gieracz
CEO&Strategy Director,
Rubikom Strategy Consultants



Zbigniew Grzeszczuk
członek zarządu PIAP



Łukasz Gumowski
creative partner Agencja Plej



Zbigniew Kokot
menadżer ds. projektów specjalnych magazynów HOT MODA i PLAYBOY Polska



Katarzyna Lipska-Konieczko
Redaktor Naczelna OOH magazine



Paweł Wielkopolan
Menedżer ds. Rozwoju, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB



Marcin Wojciechowski
Franchise Operation Controller
MAKRO Cash and Carry Polska S.A.

DAGO display

www.dago-display.pl



NAZWA: DISPLAY "GITARA" JACK DANIEL'S
KLIENT: BROWN-FORMAN Polska Sp. z o.o.
WYMIARY: 50 x 50 x 180 cm
MATERIAŁ WYKONANIA:
Płyta MDF lakierowana na wysoki połysk, PMMA, PMMA fluorescencyjna, oświetlenie LED
FUNKCJONALNOŚĆ:
Eksponowanie alkoholu w butelkach o poj. 0,5-0,7 l. Ekspozytor o małych gabarytach, który dzięki połączeniu różnych materiałów i zastosowaniu podświetlenia LED zwraca na siebie uwagę.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Ciekawa i nowoczesna stylistyka efektownie eksponuje produkt. Ekspozytor z możliwością demontażu gitary i ustawienia jej na ladzie jako ekspozytor naladowy.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Display do zastosowania w barach, restauracjach, sklepach tradycyjnych i wielkopowierzchniowych.

ATSDisplay

www.atsdisplay.com



NAZWA: MOET STAND WOW
KLIENT: Moët Hennessy Polska Sp. z o.o.
WYMIARY: 1550 x 1350 x 1980 mm
MATERIAŁ WYKONANIA:
Stand wykonany z lakierowanego MDF-u wykończonego na wysoki połysk w kolorze białym. Elementy drewniane wykonane z drewna bukowego. Górny podest podświetlony LED. Header dwustronny, również podświetlany.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Stand wolnostojący w kształcie sześciokąta. Dostęp do produktu ze wszystkich stron.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Stylistycznie nawiązuje do pokładu statku. Na każdym boku standu umieszczono skrzynie z produktami polecanymi do serwowania z szampanami Moet Ice Imperial.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Moet Ice Imperial – intensywny, owocowy i orzeźwiający. To pierwszy i jedyny szampan stworzony do tego, aby podawać go na lodzie. Moet Ice Imperial to nowa odsłona szampana, która łączy w sobie zabawę, uczucie świeżości i wolności. Moet Ice Imeprial to nowe, letnie oblicze szampana.

NAPOJE

DAGO display

www.dago-display.pl



NAZWA: DISPLAY COCA-COLA "SŁUCHAWKI"
KLIENT: COCA-COLA HBC Polska Sp. z o.o.
WYMIARY: 200 x 80 x 180 cm
MATERIAŁ WYKONANIA:
Płyta MDF lakierowana, płyta meblowa, tworzywo sztuczne, podświetlenie loga, oświetlenie produktu
FUNKCJONALNOŚĆ:
Konstrukcja ekspozytora, jak również jego gabaryty i stabilność pozwalają na umieszczenie na nim znacznej ilości produktów, do których istnieje łatwy dostęp z każdej strony. Zastosowanie odpowiednich materiałów do produkcji zapewnia trwałość i długookresowe użytkowanie.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Nowoczesny i oryginalny design ekspozytora przyciąga wzrok widza. Pionowy układ półek pozwala na eksponowanie różnych marek produktów.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Ekspozytor przeznaczony do eksponowania produktów w sklepach wielkopowierzchniowych, jak również na eventach i imprezach masowych. Grupa docelowa - wszyscy.

DISPLAY'E KARTONOWE

3D BOX sp. z o.o.



NAZWA: NESCAFE INTENSO
KLIENT: Nestlé Polska
WYMIARY:
MATERIAŁ WYKONANIA:
Tekstura falista z nadrukiem offsetowym
FUNKCJONALNOŚĆ:
Display ekspozycyjny, dostarczony na płasko, dostępność produktów z każdej strony
CECHY SZCZEGÓLNE:
konstrukcja nawiązuje do kształtu produktu
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Wprowadzenie wariantu smakowego kawy Nescafe

DISPLAY'E NALADOWE

ATSDisplay

www.atsdisplay.com



NAZWA: SCHWEPPES BOTTLE PRESENTER
KLIENT: Coca-Cola HBC Greece S.A.I.C.
WYMIARY: 340 x 85 x 225 mm. Stand wyposażono w ukryte gniazdo zasilające oraz czarny kabel o długości 1.2 m.
MATERIAŁ WYKONANIA:
Prezenter wykonany z połączenia kilku tworzyw: czarnego HIPSu i bezbarwnej PMMA.. W podstawie standu wykorzystano oświetlenie LED.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Prezentacja i promocja napojów marki Shweppes w punktach sprzedaży.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Podświetlenie podstawy umożliwia lepszą prezentację eksponowanych produktów. Elementy wycięte na bokach w formie bąbelków imitują charakterystyczny kształt butelki marki Schweppes.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Prezenter Schweppes został stworzony, w celu podkreślenia ekskluzywności i wyrafinowania marki Schweppes w punktach sprzedaży. Oświetlenie materiału przyciąga uwagę konsumentów i prezentuje unikalne smaki napojów marki Schweppes.

KOSMETYKA

BERKANO EXPO





NAZWA: STOISKO DERMOKONSULTACYJNE
KLIENT: Lara Edyta Pawluśkiewicz
WYMIARY: 1750 x 605 x 430 mm
MATERIAŁ WYKONANIA:
Podłoga stoiska wykonana w sposób modułowy (1m x 1m) dający możliwość konfiguracji powierzchniowych, moduły podłogowe o wysokości 4 cm składają się z dwóch warstw płyt meblowych pokrytych panelami podłogowymi o podwyższonej odporności na ścieranie. Podłoga dodatkowo podświetlana wzdłuż swojego obwodu. Ściany stoiska wykonane z płyty meblowej pokrytej laminatem białym błyszczącym. W skład stoiska wchodzi sześć krzeseł konsultacyjnych, dwa hokery i dwa stoliki kawowe. Lada informacyjna z podświetlanym frontowym kasetonem oraz szklaną gablotą na produkty. Lada informacyjna od wewnątrz posiada półkę oraz szafkę zamykaną na kluczyk. Lady dermokonsultacyjne wyposażone w szufladę, szafkę zamykaną na klucz, podręczny kosz na śmieci oraz gniazdo elektryczne 230V.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Stoisko o nowoczesnym wyglądzie, nawiązujące charakterem i klimatem do salonów medycyny estetycznej lokalizowane w galeriach handlowych na weekendowe event'y. Rozwiązanie zabudowy z założenia łączy dwie cechy projektu - otwarta przestrzeń umożliwia i zachęca do wejście na teren stoiska z każdej strony, a lokalizacja i sposób rozmieszczenia punktów dermokonsultacyjnych zapewnia intymność w trakcie badania skóry głowy i włosów. Dodatkowym atutem jest kącik przeznaczony dla dzieci, które mogą się bezpiecznie bawić w trakcie, gdy rodzice korzystają z konsultacji. Stoisko łączy w sobie kilka funkcji: badanie trychologiczne wraz z konsultacją, promocja i sprzedaż produktów oraz promocje marki za pomocą dużych, podświetlonych kasetonów z wymiennymi grafikami.
CECHY SZCZEGÓLNE:
- Modułowość – w zależności od potrzeb klienta istnieje możliwość wykorzystania go w wymiarze 4 m^2, 8 m^2, 12 m^2, 16m^2 lub 25 m^2,
- Ergonomia – mimo niewielkiej powierzchni stoisko pozwala na pełną ekspozycję produktów oraz swobodne przeprowadzenie badań skóry głowy i włosów,
- Wydzielona i zapewniająca intymność powierzchnia przeznaczona do badań dermokonsultacyjnych,
- Podświetlane grafiki,
- Kącik dla dzieci.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Ogólnopolska akcja promocyjna ze stoiskiem dermokonsultacyjnym w galeriach handlowych w największych miastach w Polsce. Podczas akcji klienci mieli możliwość skorzystania z bezpłatnego badania skóry głowy i włosów przeprowadzonego profesjonalną mikrokamerą trychologiczną. Po badaniu otrzymują informacje i diagnozę stanu skóry głowy i włosów oraz rekomendacje dotyczące odpowiednich produktów, które powinni stosować w celu eliminacji problemu ewentualnie pielęgnacji.

MOTORYZACJA

artplex® design & production

www.artplex.pl



NAZWA: Stojak na opony Michelin do samochodów ciężarowych
KLIENT: Michelin Polska SA
WYMIARY: zewnętrzne 1100 x 650 x 1800 mm
MATERIAŁ WYKONANIA:
Stojak na opony wykonany w całości z materiału MDF lakierowanego, wykończenia z PMMA bezbarwnego 5 mm, brandowanie nadrukami cyfrowymi, monitor LCD jakoś nośnik komunikacji marketingowej.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Prezenter o specjalnym kształcie, który zapewnia utrzymanie bardzo dużych opon do samochodów ciężarowych bezpiecznie w pionie, monitor LCD stanowi nośnik komunikacji marketingowej.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Duży rozmiar produktu został zrównoważony lekką formą ekspozytora i nowoczesnym wyglądem przy zachowaniu bezpieczeństwa ekspozycji.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Prezenter przeznaczony do wsparcia eventów – konferencji dla dystrybutorów i targów branżowych.

ELEKTRONIKA

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl



NAZWA: Eneloop Gold
KLIENT: Panasonic
WYMIARY: 1200 x 1000 x 1450 mm
MATERIAŁ WYKONANIA:
MDF lakierowany biały połysk, detale z PMMA bb, opal, PET, zadruk cyfrowy UV, podświetlenie LED, detale z blachy INOX, haki, ramki cyfrowe
FUNKCJONALNOŚĆ:
Wyspa pełni jednocześnie funkcje sprzedażowe i promujące premium brand klienta. Plansze ze specyfikacjami baterii oraz ramki cyfrowe pozwalają konsumentowi kompleksowo zapoznać się z marką i produktem przed zakupem.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Impaktowe mokapy baterii eneloop, z podświetlanym wybiórczo napisem oraz detalami z blachy INOX. W centrum wyspy, nawiązując do globalnego charakteru marki, podświetlany krawędziowo i zadrukowany cyfrowo globus.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Klient potrzebował narzędzie uniwersalne, międzynarodowe, które pomoże w pozycjonowaniu produktu jako marka premium. Wyspa została zaprojektowana zarówno jako narzędzie do sprzedaży i promocji w kanałach sprzedaży detalicznej, jak i na imprezach targowych i eventach.

KONKURS
pos stars by OOH
Najlepsze display'e

9. EDYCJA KONKURSU | 13-14 WRZEŚNIA 2017
12 KATEGORII | GRAND PRIX | PROFESJONALNE JURY
GALA WRĘCZENIA NAGRÓD PODCZAS KONFERENCJI
MARKETING MIX 2017 - EXPO XXI WARSZAWA

MARKETING MIX

ZGŁOSZENIA: MAGDALENA WILCZAK | M.WILCZAK@OOHMAGAZINE.PL | 884 077 607

BERKANO EXPO



NAZWA: Gablota na instrumenty dęte
KLIENT: YAMAHA Music Europe
WYMIARY: Gablota/ekpozytor o wymiarach zewnętrznych 65 x 65 x 170 cm (dł. x szer. x wys.)
MATERIAŁ WYKONANIA:
Gablota/ekpozytor wykonany w technologii płyty meblowej pokrytej laminatem w kolorze białym (połysk) + czarne pokryte laminatem, błyszczące paski dekoracyjne. Instrumenty w gablocie układane "pionowo" na atłasowym/aksamitnym podłożu. Na froncie ekspozytora dwie szuflady zamykane na kluczyk. Logotypy "YAMAHA" wykonane z czarnej folii i naklejane na powierzchnię ekspozytora.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Głównym zadaniem i funkcją gabloty jest ekspozycja instrumentów znajdujących się w szklanym, oświetlonym "akwarium" oraz magazynowanie elementów przeznaczonych na sprzedaż. Jedna ściana akwarium jest wykonana w postaci szklanych drzwiczek i zamykana na kluczyk. Pod płótnem wykonana wnęka, w której znajduje się pochłaniacz wilgoci zabezpieczające instrumenty przed szkodliwym działaniem wilgoci. W podstawie gabloty ekspozycyjnej znajduje się magazynek na instrumenty przeznaczone do sprzedaży (wysuwane szuflady).
CECHY SZCZEGÓLNE:
Bardzo duża i korzystna przestrzeń przeznaczona na ekspozycje instrumentów zabezpieczona pochłaniaczami wilgoci (osuszaczami) oraz doświetlona z czterech stron. Prosta i czysta forma wyraźnie prezentuje logo producenta a przede wszystkim jego produkty.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Firma YAMAHA sprzedaje swoje produkty w sklepach muzycznych na całym świecie. Gablota przeznaczona do prezentacji i sprzedaży instrumentów dętych przewiduje dotarcie do najbardziej wymagających klientów, którzy są zdecydowani na inwestycję w instrumenty najwyższej jakości i mają świadomość wysokiej ceny tej jakości produktów. Ekspozytor jako jeden z elementów kampanii, został zaoferowany kilkudziesięciu sklepom będącym największymi salonami muzycznymi na terenie całej Europy.

ATSDisplay
www.atsdisplay.com



NAZWA: DOUBLE SIDED TESTER SECTION WALL
KLIENT: Akzo Nobel Decorative Paints Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie
WYMIARY: 430 x 400 x 1680 mm
MATERIAŁ WYKONANIA:
Produkt wykonany z płyty wiórowej. Półki wyposażono w bezbarwne fronty. Górną komunikację stanowi dwustronnie zadrukowany header.
FUNKCJONALNOŚĆ:
Wolnostojący regał nawiązujący do wystroju sklepu budowlanego. Ergonomiczna budowa regału, umożliwia łatwy dostęp konsumenta do produktów z dwóch stron.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Regał ekspozycyjny o konstrukcji umożliwiającej dostęp do produktów z obydwu stron. Klient może ustawić go w wybranym miejscu w punkcie sprzedaży, tak, aby kilku konsumentów miało bezpośredni dostęp do testerów farb w tym samym momencie.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Celem projektu jest wsparcie Klienta przy wprowadzeniu testerów Dulux do sprzedaży, która odbywa się w sieciach handlowych oraz w sklepach o charakterze tradycyjnym.

imprero



NAZWA: Reflecto
KLIENT: Imprero
WYMIARY: 1(S)x0,8(G)x1,6(W)
MATERIAŁ WYKONANIA:
Urządzenie składa się ze specjalnego weneckiego dotykowego lustra multimedialnego obudowanego w stałą obudowę z czarnej sklejki i aluminium (podlegającej indywidualnemu brandingowi).
FUNKCJONALNOŚĆ:
Reflecto to magiczne multimedialne lustro dotykowe robiące zdjęcia z odbicia. Ma możliwość definiowania szablonów zdjęć, pokazuje atrakcyjne animacje, drukuje końcowe zdjęcia i umożliwia ich wysyłkę na email oraz publikację w mediach społecznościowych.
CECHY SZCZEGÓLNE:
Reflecto to niezwykłe lustro multimedialne – jednocześnie pokazuje odbicie osób stojących przed nim i wyświetla fotografowane obrazy i tematyczne animacje. Doskonałe rozwiązanie na integrację jako forma nietypowej fotobudki, ale również na eventy branżowe (np. moda), gdzie może stanowić integralną część promocji typu POS.
INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Atrakcja taka jak Reflecto będzie pokazana po raz pierwszy w Polsce jako nowość dla branży eventowej, w szczególności jako uzupełnienie branżowych kampanii POS, eventów tematycznych, gdzie chce się zapewnić gościom nietypową interakcję z marką.

MARQUARD MEDIA POLSKA

Firma: Marquard Media Polska Sp.z o.o.
POS: Stylowy Maraton HOT MODA

STYLOWY MARATON HOT MODA



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



Katarzyna Skolimowska (ATS Display)



Edyta Mazurkiewicz (DAGO DISPLAY)





Andrzej Poturalski, Rafał Kurc (TFP-Grafika)



Marcin Domański, Magdalena Ciszewska (ARTPLEX)



Krzysztof Osiak (Imprero)



Zbigniew Kokot (Marquard Media)







Laureaci POS STARS 2016. Pokaz confetti: Confetti System

www.letterbender.net



Roman Poluk, Katarzyna Jaworska, Krzysztof Maro (BERKANO EXPO)



Adam Kruszelnicki (3D BOX)



O POTENCJALE I WYZWANIACH W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Czterech na pięciu klientów podejmuje decyzje zakupowe w sklepie - pokazują tegoroczne wyniki badań przeprowadzone przez firmę in-Store Media. I choć prawie co drugi klient przychodzi do sklepu z wcześniej przygotowaną listą zakupów, to i tak w czterech na pięć przypadków finalny wybór dokonywany jest bezpośrednio przed półką z towarem.

Badania pokazują jeszcze jeden, istotny z punktu widzenia marketerów aspekt. Głównymi źródłami informacji na temat produktów dostępnych w danym sklepie są dla nas: ekspozycja na półce sklepowej (69%), gazetki sieci handlowej (36%) i reklamy produktów widoczne na hali sprzedaży (31%). Co istotne, aż co trzeci badany potwierdza, że dopiero w sklepie dowiaduje się o nowościach produktowych (35%). Wedle większości respondentów dobrze dobrana reklama w sklepie przypomina klientom o konieczności kupna danego produktu (71%), w przyjazny sposób dostarcza informację o produktach dostępnych w danym punkcie sprzedaży (71%), zachęca do kupna określonych produktów (75%) i zwiększa atrakcyjność marek w oczach klientów (69%)[1]. Liczby nie pozostawiają złudzeń – reklama w miejscu sprzedaży, jest, była i nic nie wskazuje by się to zmieniło – jednym z kluczowych narzędzi wpływania na decyzje zakupowe konsumentów.

Kup mnie teraz!

Należy pamiętać, że stuprocentową skuteczność jakiejkolwiek reklamy trudno dziś mierzyć. Musielibyśmy wykluczyć wszystkie pozostałe działania i elementy kampanii, ponieważ każde medium pełni inna rolę. - Reklama telewizyjna ma największy zasięg, materiały OOH informują, budują wizerunek, prasa sprawdza się jako element tzw. media mix, Internet to medium uzupełniające, ale, to materiały POS, jak zresztą potwierdzają badania, wpływają na ostateczną decyzję klienta o zakupie – mówi Ewa Studniarek z firmy POSperita.

Na skuteczną kampanię z wykorzystaniem POS składa się wiele czynników: projekt, miejsce prezentacji czy dopasowanie owego projektu do produktu czy usługi, które chcemy sprzedać. – Materiał POS ma jedną kluczową zaletę - jest na końcu drogi konsumenta, w sklepie. Ma wywołać ostateczny impuls do zakupu; zachęcić konkretną korzyścią. W świecie, gdzie każdego dnia atakują nas miliony nośników reklam i informacji, POS jest „focusem na realną sprzedaż", a przecież każdej marce na tym finalnie najbardziej zależy. Tradycyjna reklama zachęca, informuje o produkcie, POS mówi "kup mnie tu i teraz, jutro może być za późno" - mówi Zbigniew Kokot, menadżer ds. projektów specjalnych w magazynach HOT MODA i PLAYBOY Polska.

Kampanie POS mogą zatem stanowić strategiczny element większych kampanii marketingowych. Mogą też sprawdzać się jako niezależne i w zasadzie jedyne narzędzie w przypadku jednorazowych akcji tj. sezonowa wyprzedaż asortymentu. - Są skutecznym narzędziem w trudnym, konkurencyjnym środowisku sklepowym. POS-y umieszczane są w miejscu, gdzie produkt lub marka spotyka się ze swoim ostatecznym odbiorcą. Tu mogą pełnić różne funkcje - eksponować produkty, które są na wyciągnięcie ręki, przedstawiać ich zalety, zalety całej kolekcji (np. kosmetyków) lub informować o promocji, proponowanych rabatach, czy konkursach – dodaje Ewa Studniarek.

POS na topie

Co się sprawdza w strefie retail? Jak podkreśla Ewa Studniarek popularnym zabiegiem merchandisingowym są ciekawe zabudowy całych regałów lub końcówek regałów. Nie bez znaczenie jest druk wielkoformatowy

[1] Badanie in-Store Media: „Gdzie i na jakiej podstawie klienci podejmują decyzje o zakupie konkretnych produktów", kwiecień 2016. Źródło: www.in-storemedia.com

POS,
KTÓREGO SZUKASZ,
DOPIERO POWSTANIE

Wymyślimy go dla Ciebie
www.focus-ad.pl

FOCUS MEDIA GROUP



O POTENCJALE I WYZWANIACH W MIEJSCU SPRZEDAŻY

i takie konstrukcje jak bramy reklamowe z elementami na dystansie, ustawiane na wejściu do sklepu, czy alejce, nakładki na sensomaty, human standy przycięte do kształtu czy ogromne naklejki na dużych powierzchniach. - Inne trendy, które możemy zaobserwować to np. ciekawe animacje wyświetlane za pomocą rzutnika na takich powierzchniach jak podłoga, podświetlane maty LED na półkach czy POS-y podłogowe tj. totemy, czy całe konstrukcje np. z tektury. To materiały z tektury są nie tylko ekonomiczne, ale umożliwiają przede wszystkim rotację, a co za tym idzie – zawsze aktualny przekaz i display dobrany pod konkretny produkt – wyjaśnia Ewa Studniarek.

Na skuteczną kampanię z wykorzystaniem POS składa się wiele czynników: projekt, miejsce prezentacji czy dopasowanie owego projektu do produktu czy usługi, które chcemy sprzedać. – Materiał POS ma jedną kluczową zaletę - jest na końcu drogi konsumenta, w sklepie. Ma wywołać ostateczny impuls do zakupu; zachęcić konkretną korzyścią. W świecie, gdzie każdego dnia atakują nas miliony nośników reklam i informacji, POS jest „focusem na realną sprzedaż", a przecież każdej marce na tym finalnie najbardziej zależy. Tradycyjna reklama zachęca, informuje o produkcie, POS mówi "kup mnie tu i teraz, jutro może być za późno" - mówi Zbigniew Kokot.

Jednym z trendów, który niezmiennie cieszy się popularnością w marketingu (nie tylko w miejscu sprzedaży) jest personalizacja. Marki odzieżowe, technologiczne czy spożywcze oferują najróżniejsze formy dopasowania produktu i usługi do konsumenta. - Możemy wybrać swój nadruk na kurtce, wykonać grawer laserowy z imieniem na obudowie telefonu itd. W przyszłości ta tendencja będzie pogłębiana; tak, aby konsument miał wrażenie, że produkt który nabywa jest stworzony specjalnie dla niego. Będziemy mogli stworzyć na miejscu własny model butów sportowych czy udać się na warsztaty "tworzenia" kremu najlepszego dla naszej cery – wyjaśnia Zbigniew Kokot. Wystarczy tylko spojrzeć na popularność kreatorów online umożliwiających personalizację obuwia takich graczy jak Nike, Adidas czy Converse, by zobaczyć, jak bardzo indywidualizm jest dziś w cenie. Zabiegi „szycia na miarę" dotyczą również prezentacji marki w miejscach sprzedaży. To m.in. zróżnicowane technologie druku dają możliwość wykonania tak dużych nakładów jak i krótszych, limitowanych serii materiałów POS. Dzięki temu nie musimy drukować na zapas i możemy precyzyjnie dotrzeć do wybranej grupy docelowej w danym czasie i przygotować optymalną kampanię w skali ogólnopolskiej, pod wybrany region lub miasto, konkretny format sklepu albo różne sieci sklepów dostosowując się do ich wytycznych. Bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Zdecydowanie jako ważny trend należy wskazać stosowanie contentu wideo, dźwięku czy po prostu tworzenia interakcji. - Nie jest to oczywiście nowość, ale mam wrażenie, że technologia, która kiedyś była droga i przez to dość egzotyczna, teraz staje się po prostu dostępna i przez to częściej stosowana – wyjaśnia Łukasz Gumowski, partner kreatywny agencji PLEJ, zaznaczając, przy tym, że bardzo ważne w przypadku tego typu produkcji POS jest proces projektowania UX (user experience), czyli ogółu doświadczeń użytkowników, jakich doznaje podczas korzystania z produktu interaktywnego. - To nie jest już wydrukowany kawałek kaszerowanego papieru, tylko często skomplikowana aplikacja, pokazująca benefity produktowe, która musi być zaprojektowana jak każdy inny interfejs. Niestety, często zdarza mi się spotykać POS-y, które wykorzystują tę technologię, ale z powodu złej architektury informacji i źle zaprojektowanego UX są po prostu bezużyteczne – tłumaczy Łukasz Gumowski.

POS przyszłości

Chaos informacyjny, który towarzyszy nam każdego dnia, sprawia, że coraz trudniejsze staje się pozyskanie uwagi odbiorcy. Jesteśmy odporni na komunikaty reklamowe, szczególnie te tradycyjne, a rolą marketerów jest szukać nowych narzędzi, korzystać z nowych technologii i dawać „coś więcej", niż tylko komunikat reklamowy. Jak podkreśla Ewa Studniarek, odpowiedzią mogą tu być materiały angażujące zmysły oraz wykorzystujące tzw. zintegrowane technologie. W celu wejścia w relację z klientem wystarczy aplikacja na telefon. - Tu warto pomyśleć jak wykorzystać już sprawdzone materiały POS, tj. np. klasyczne standy czy inne materiały POS przy inwestowaniu w nowe cyfrowe rozwiązania. Przy umiejętnym połączeniu klasyki z nowoczesnością można bowiem stworzyć fantastyczną kampanię marketingową, której koszty wcale nie muszą nadszarpnąć naszego budżetu – dodaje Ewa Studniarek. Już teraz nie są niczym nowym materiały i stoiska oddziałujące na więcej niż jeden zmysł. Martin Lindstrom, zajmujący się zagadnieniami brandingu i neuromarketingu twierdzi, że zastosowanie rozwiązania angażującego dwa zmysły powoduje wzrost lojalności względem marki o około 30%. Rozwiązanie, które angażuje trzy zmysły ma dawać już wzrost 70-procentowy.

Przyszłość rynku to także dalszy rozwój wykorzystania ekranów dotykowych. - Niedawno na targach IFA szczególną uwagę zwróciłem na ekrany przezroczyste, których jakość jest już dziś naprawdę dobra. Z powodzeniem można zacząć planować na przykład projektowanie witryn sklepowych czy wystawowych w oparciu o ich wykorzystanie, nie martwiąc się o to, że będą nieczytelne. Kolejna rzecz, która staje się coraz bardziej popularna szczególnie w USA to beacony (małe urządzenia komunikujące się ze smartfonami za pomocą złącz Bluetooth – przyp. red.) i ich nowe edycje. Są coraz dokładniejsze, dostały funkcje akcelerometrów, więc będą stanowiły świetny element projektowania UX w kontekście prezentacji wszelkich produktów – podsumowuje Łukasz Gumowski.

Jak widać, jest co robić. Wiele z wymienionych przykładów to nawet nie przyszłość, a już teraźniejszość. Warto szukać nowych rozwiązań, które w miejscu sprzedaży spełnią swoją rolę, bo współczesny konsument jest coraz bardziej wymagający.

Katarzyna Lipska-Konieczko





EKSPRESOWY POS

Przestrzeń sprzedaży, bez wątpienia, niezwykle atrakcyjna reklamowo, narzuca na reklamodawców pewnie ograniczenia. Tam, gdzie mamy do dyspozycji ograniczoną powierzchnię do prezentacji, narzucony krótki czas na montaż i demontaż oraz inne wymogi sfery retail, ze wsparciem przychodzą szybkie i mobilne materiały POS, których montaż zajmuje kilka minut.

Mówiąc o ekspresowych materiałach reklamowych warto zacząć od odpowiedniego ich zdefiniowania, bo materiał POS, który ma być szybki w montażu nie musi ograniczać się do niewielkich gabarytów czy jednego materiału wykonania. - Ekspres POS to dodatkowe narzędzie pracy handlowca, które powinno być łatwe do transportowania czyli mobilne, lekkie i proste w obsłudze, najlepiej bez użycia narzędzi – mówi Dariusz Kajma, konstruktor-technolog w DAGO-Display.

Konstrukcja musi być zatem prosta, bez zbędnych elementów czy delikatnych części wymagających dobrego zabezpieczenia. - Ekspresowe POS z łatwością mieszczą się w bagażniku przedstawiciela handlowego, w liczbie co najmniej kilku czy kilkunastu sztuk i są na tyle lekkie, że bez trudu jest on w stanie przenieść je z samochodu do sklepu – dodaje Robert Lis, Kierownik ds. Marketingu w DS Smith Packaging. - Pracując jako brand manager w kilku firmach FMCG, widziałem ile problemów sprawiają handlowcom skomplikowane, co nie zawsze oznacza duże, konstrukcje, np. ze względu na połączenie kreatywnej konstrukcji o nietypowych gabarytach z delikatnym i wrażliwym na zarysowania materiałem, jakim jest pleksi. W okresach sezonowych promocji takie konstrukcje paraliżowały pracę handlowców czy merchandiserów – podkreśla Robert Lis. Już na etapie kreacji należy zatem myśleć o wygodzie i prostocie obsługi takich materiałów. Przedstawiciele handlowi mają „napięty" kalendarz i bardzo ograniczony czas wizyty w punkcie sprzedaży, dlatego należy projektować POS-y jak najbardziej ułatwiające pracę w terenie. - Ekspresowy POS to przede wszystkim taki, który nie wymaga specjalistycznego montażu. Najlepiej, by był gotowym materiałem, który wystarczy wyjąć z opakowania zabezpieczającego i postawić w odpowiednim miejscu. Niezależnie od wielkości, musi być dobrze przemyślany – od konstrukcji zaczynając, na sposobie pakowania i systemie mocowań kończąc – mówi Katarzyna Gantz, Account Manager w filmie Columbit.

Zgadza się z tym Piotr Niedziela, Production Manager w Focus Media Group, podkreślając, że przy wykorzystaniu specjalnych mechanizmów prostego i szybkiego rozkładania, ograniczamy ryzyko uszkodzenia ekspozycji podczas montażu i ułatwiamy pracę osobom za to odpowiedzialnym. Nawet niedoświadczony użytkownik może w dosłownie kilka chwil rozstawić ekspozytor w wybranym miejscu.

Mile widziane są w takich ekspozytorach wszystkie mechanizmy na zawiasach, nasuwane, przykręcane na imadełkach, skręcane śrubami motylkowymi, nakładane, doklejane i zaczepiane jeden o drugi. - W tym względzie ważny jest również aspekt wagi ekspozytora – preferowane są rozwiązania, które nadają się do przeniesienia i złożenia przez jedną osobę. Nakłada to na nas, producentów, spore wyzwania, zważywszy na fakt, iż musimy zadbać również o aspekt trwałości i bezpieczeństwa użytkowania. W przypadku mniejszych form – np. przykasowych lub naladowych, często wykorzystujemy drobne, sprytne elementy montażowe: przyssawki, taśmy rzepowe, nity, śruby plastikowe, systemy „wklikiwane" itp. – dodaje Magdalena Ciszewska, Marketing Manager w firmie Artplex.

POS dobrze wpasowany

Gdzie szczególnie przyda się ekspresowy materiał POS? - Wszędzie tam, gdzie nie ma czasu i możliwości, aby montaż i demontaż odbywał się z wykorzystaniem specjalnych ekip lub narzędzi czy środków transportu, a także tam, gdzie wyznaczono stosunkowo krótki czas życia ekspozytora. Jeśli przedstawiciel handlowy ma do odwiedzenia codziennie kilkanaście punktów, nie może spędzać w każdym z nich zbyt wiele czasu. Musi sprawnie odbyć zaplanowaną trasę – odpowiada Magdalena Ciszewska.

Ekspresowe POS-y to również mniejsze konstrukcje, które nadają się do niewielkich przestrzeni. - Są łatwe do złożenia, więc idealnie pasują do impulsowych ekspozycji, np. ustawiania chipsów obok piwa itd. Tego typu standy wybiera się m. in. w takich sytuacjach jak duża liczba eventów w kalendarzu promocji, dystrybucja produktów w kanale tradycyjnym, obsługiwanym często bezpośrednio przez handlowców, dystrybucja w sklepach typu convenience czy na stacjach benzynowych, gdzie przestrzeń jest ograniczona – dodaje Robert Lis.

Jaki materiał?

Do produkcji „szybkich" POS najbardziej popularne są materiały tekturowe, charakteryzujące się niższymi cenami oraz krótkim czasem produkcji. Karton jest wygodny, lekki i łatwo się składa. Jego wadą jest

Projektowanie
- Projektowanie graficzne
- Projektowanie form i wykrojników
- Wizualizacje 3D

Produkcja
- Druk
- CNC
- Termoformowanie
- Zgrzewanie W.CZ.
- Zgrzewanie ultradźwiękowe
- Obróbka termiczna tworzyw
- Kompletna introligatornia poligraficzna

Konfekcjonowanie

Wobblery
Maty na ladę
Shelflinery
Shelfstopery
Display'e na ladę
Tray'e / tacki napółkowe
Shelf blockery
Krawaty produktowe
Bilonownice
Cashpady
Komunikacja napółkowa i na ladę

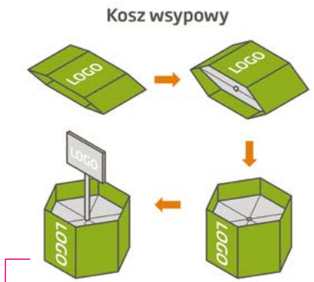
accurate

Accurate Czechowski, Krawczyk Sp. J. | Aleja Bohaterów Września 9 | 00-973 Warszawa | www.accurate.pl

natomiast stosunkowo krótka żywotność. Można też stworzyć ekspresowy POS z innych materiałów, jak sklejka czy tworzywo sztuczne, trzeba jednak przy tym pamiętać, że w takim przypadku zwiększymy wagę ekspozytora.
- Wykorzystanie odpowiednich surowców, takich jak np. tektura falista, pozwala zatowarować półki POS-ów ciężkimi produktami, np. alkoholami lub innymi napojami. Odbiegając trochę od definicji POS-ów ekspresowych można powiedzieć, że obecnie także ekspozycje stricte permanentne, charakteryzujące się wysoką jakością oraz długim okresem „żywotności" nabierają charakteru ekspresowego. Klienci coraz częściej oczekują, aby w materiałach tego typu można było w szybki i łatwy sposób zmieniać grafiki lub cały charakter ekspozycji - mówi Piotr Niedziela. POS może być zatem ekspresowy, czyli szybki w instalacji, niezależnie od surowca czy standardu wykonania. - Produkowaliśmy bardzo wiele POS-ów kartonowych i permanentnych, które wystarczyło wyjąć z opakowania i postawić na miejscu, by spełniały swoją rolę. Istotą jest przemyślenie konstrukcji i sposobu pakowania, bo to ma bezpośredni wpływ na łatwość instalacji i trwałość realizacji – dodaje Katarzyna Gantz.

POS to każdorazowo wizytówka firmy i produktu, niezależnie więc czy tworzymy wielkie wyspy handlowe, czy lekką konstrukcję lub mały stand, wymóg jakości jest niezaprzeczalny. Jakość może być przez klientów różnie pojmowana – dla niektórych liczą się bardziej względy estetyczne, dla innych trwałość. Wszystko zależy od przeznaczenia ekspozytorów, marki czy samego produktu.
- Dobrze sprecyzowane przez klienta wytyczne dają duże pole do popisu w ramach uzgodnionego budżetu. Projekt musi być odpowiednio zbalansowany, z jednej strony musi spełnić oczekiwania klienta, a z drugiej, zagwarantować bezpieczeństwo użytkowania. Dlatego ważna jest wiedza, w jakich warunkach docelowo będzie przebiegać ekspozycja, np. temperatura otoczenia, wilgotność powietrza, miejsce rozstawienia (po stronie sprzedawcy lub na przykład w alejce sklepowej) itp. Na tej podstawie doradzamy i dobieramy wspólnie z klientami materiały i mechanizmy. Dobrze sprecyzowane zapytanie na wejściu gwarantuje sensowne rozwiązanie na wyjściu – tłumaczy Magdalena Ciszewska. Oceniając jakość ekspozytora, należy zwrócić uwagę nie tylko na jego konstrukcję, ale także na jakość druku. - Dzięki wysokiej jakości drukowi cyfrowemu, na realizację zamówienia czekamy zaledwie kilka dni, zatem pojęcie „ekspresowy" tyczy się nie tylko czasu obsługi, ale i czasu produkcji. Druk cyfrowy nie odbiega już jakościowo od offsetowego, a jest dobrą alternatywą przy krótkich i częstych promocyjnych akcjach marketingowych - dodaje Piotr Niedziela.
Ekspresowy POS to zatem taki, który pozwala oszczędzić czas, a co za tym idzie – pieniądze. Przemyślana konstrukcja już na etapie projektu pozwala ograniczyć koszty związane z logistyką oraz ułatwić handlowcom pracę w terenie. Bardzo istotną cechą są także gabaryty POS-a. Im bardziej przemyślany system składania, tym więcej ekspozytorów można jednorazowo przewieźć do punktów sprzedaży. Przy tym wszystkim nie wolno zapominać o estetyce i jakości wykonania, która przyciąga wzrok klienta.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Automatyczne kosze wsypowe: proste i wygodne narzędzie do stref impulsowych i sklepów tradycyjnych. Rozkładane automatycznie przez naciśnięcie dna kosza.
Źródło: DS Smith Packaging



W chwili wprowadzania na rynek, Optrex był produktem o innowacyjnej, nieznanej dotychczas formie podawania – to spray stosowany na zamknięte powieki, dużo przyjaźniejszy niż krople do oczu. Przygotowano testerownik, który umożliwia klientom wypróbowanie produktu przed zakupem i dzięki temu przekonywał do tej formy aplikacji.
Źródło: Columbit



Ekspozytor przygotowany w ramach kampanii wprowadzającej na rynek nowy produkt: Scholl wodoodporny pilnik do stóp. Szczególna cecha tego produktu, to możliwość używania go pod prysznicem – to pierwszy taki produkt na polskim rynku. Zadaniem było przygotowanie ekspozytora, który będzie podkreślał tę cechę, dosłownie wręcz pokaże pilnik pod prysznicem. Z briefu klienta wynikało również, że należy dostarczyć rozwiązanie bardzo proste do implementacji w punkcie sprzedaży. Do magazynu dostarczono gotowy ekspozytor, który należało tylko wyjąć z opakowania i ustawić na półce.
Źródło: Columbit



Lodówki EasyCool – oparta o kompaktowy, mobilny agregat platforma POS umożliwiająca łatwą modyfikację zabudowy do najróżniejszych promocji impulsowych i cross-promocji produktów wymagających chłodzenia.
Źródło: DS Smith Packaging



W tym ekspresowym POS zostały zastosowane materiały drewnopodobne. POS został wykonany w 2011 roku, z płyty meblowej dla Coca-Cola Hellenic. Zastosowanie specjalnych rozwiązań konstrukcyjnych pozwala na funkcjonalne i łatwe składanie ekspozytorów. Zapakowany w karton mieści się w typowym samochodzie przedstawiciela handlowego. Jego waga wynosi około 10-12 kg. Dodatkowo wyposażony jest w kółka jezdne, które umożliwiają łatwy transport ekspozytora na wskazane miejsce gdzie zostaje rozłożony i „zatowarowany". System mocowań grafik pozwala na ich łatwą wymianę, co sprawia, że ekspozytor jest bardziej uniwersalny.
Źródło: DAGO-Display



Stand Tygryski - stojak na chrupki dostarczany na płasko do klienta lub punktu handlowego, w odpowiednio sformatowanych elementach. Ekspozytor w całości zaprojektowany ze sklejki z nadrukiem cyfrowym bezpośrednio na materiale. Prosta konstrukcja do zmontowania w miejscu ekspozycji. Poszczególne elementy są ze sobą spinane za pomocą odpowiednio wyprofilowanych zaczepów.
Źródło: Artplex



Mr. Slick - tuba zasypowa na produkty paczkowane. Idealna do ekspozycji, słodyczy, przekąsek, produktów w saszetkach itp. Ekspozytor składa się z podstawy, nogi, misy na produkty, tuby z czterema komorami zasypywanej od góry oraz pokrywy. Noga ekspozytora stanowi miejsce na komunikację marketingową, która może być w miarę potrzeb wymieniana. Ekspozytor gwarantuje łatwe i wygodne towarowanie. Na życzenie klienta Mr. Slick dostarczony jest złożony lub w częściach. Ekspozytor dostępny jest w różnych wersjach kolorystycznych.
Źródło: Artplex



Dr. Organique - ekspozytor naladowy lub wolnostojący na kosmetyki marki dr. Organique. W zależności od punktu handlowego stand może posłużyć do ekspozycji towaru na ladzie sklepowej - np. w strefie kasy lub w alejce
Źródło: Artplex

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

POS PERITA



NASZA NOWA INWESTYCJA
W OFFSET = KOMPLETNE
I OPTYMALNE KAMPANIE POS!

JEŚLI PLANUJESZ KAMPANIĘ WSPIERAJĄCĄ SPRZEDAŻ,
CHCESZ ZARABIAĆ, A JEDNOCZEŚNIE OSZCZĘDZAĆ:

- Przygotujemy ją dla Ciebie – na skalę krajową, dla regionów, miast; dla wybranych grup docelowych; pod różne powierzchnie i sieci sklepów
- Jesteśmy bezpośrednim producentem. Dobierzemy odpowiednią technologię druku do zróżnicowanych ilości i wielkości materiałów POS (UV, latex, offset, solwent)
- Wykonamy różne POS-y przestrzenne tj. displaye, ekspozytory, human standy, nakładki na bramki, kosze zasypowe, bramy reklamowe i wiele innych dostępnych rozwiązań stymulujących sprzedaż
- Oprócz bogatego wachlarza projektów 3D, zadbamy o branding oraz płaskie rozwiązania wspierające sprzedaż tj. podwieszane materiały reklamowe, zabudowy regałów, backlighty, banery oraz wyklejanie różnych powierzchni, w tym witryn i podłóg
- Pracujemy na całej gamie sprawdzonych mediów do druku, tj.: tektura, karton, papier, PVC, stadur, dibond, folie, pianki kartonowe, HIPS, PP
- Nasze POS-y skutecznie wypromują Twój produkt, usługę lub punkt sprzedaży!



Kiedy myślisz dziś „kampania POS", „zwiększenie sprzedaży", „optymalizacja kosztów", „cenny czas", „jedno miejsce", „jakość i profesjonalizm", „duże i mniejsze nakłady", „różne materiały", „logistyka i montaż" – pomyśl POSperita.

ZLEĆ SWOJĄ KAMPANIĘ U NAS!

WWW.POSPERITA.PL
ZAPYTANIA@POSPERITA.PL
TEL. 22 549 78 65

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.





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!



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



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

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.





DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

IDEA DESIGN
ZARZĄDZANIE PROJEKTEM
PRODUKCJA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
BEZPOŚREDNI PRODUCENT NOWYCH MATERIAŁÓW POS





WWW.DZIEDZIK.PL



Jesteśmy doświadczoną firmą, która w zależności od potrzeb Klienta tworzy oryginalne i zaawansowane materiały POS. W naszej pracy wykorzystujemy najnowsze technologie z zakresu cięcia laserem plexi i metalu, obróbki i frezowania drewna oraz tworzyw sztucznych, spawania i gięcia stali oraz aluminium, lakierowania proszkowego, termoformowania prożniowego, a także druku różnymi technikami. Zapewniamy kompleksową obsługę od projektu (2D i 3D), poprzez prototyp, aż po produkcję i montaż. Poznaj nas!

creating POS
POS Creating
ul. Matuszewska 20, 03-876 Warszawa
tel. 22 614 15 88; biuro@posc.pl; www.posc.pl

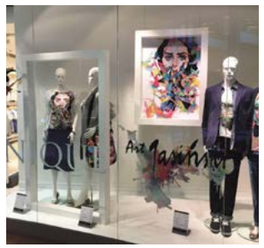
fulloutdoorprintservice

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

fops.pl

Założona w 1995 roku firma fulloutdoorprintservice specjalizuje się 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.





Plastic Service S.C.

ul. Prochowa 12
94-312 Łódź
tel. 501 025 707, 501 218 705
plasticservice@home.pl
bartosz@plastiscervice.home.pl
www.plasticservice.com.pl

Plastic Service S.C. rok założenia 1999

Materiały POS z tworzyw sztucznych.
Listwy półkowe (shelflinery), shelfstopery, osłonki cenowe, standy i ekspozytory naladowe, counter displaye, dyspensery, podajniki, ekspozytory z plexi i wiele innych.

Nasza firma od ponad 15 lat działa jako producent materiałów reklamowych. Dzięki wiedzy, doświadczeniu i rozbudowanemu parkowi maszynowemu jesteśmy w stanie zaoferować Naszym klientom szeroki wachlarz materiałów POS od "standardowych" do nietypowych rozwiązań – wpierając projektem, wizualizacją, przygotowaniem prototypu.

W procesie produkcji korzystamy m.in. z obrabiarek CNC, ploterów laserowych, maszyn wycinających, tnących i gnących, termoformierek. Na materiały POS możemy nanieść grafikę metodą sitodruku, offsetu, druku cyfrowego UV lub też w postaci naklejki.

Największy nacisk kładziemy na jakość i precyzję wykonania oraz terminowość zleceń. Jednocześnie występując w roli producenta jesteśmy w stanie zaoferować Państwu atrakcyjne ceny. Wszystkie zainteresowane podmioty serdecznie zapraszamy do współpracy.





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

Quad Graphics

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 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

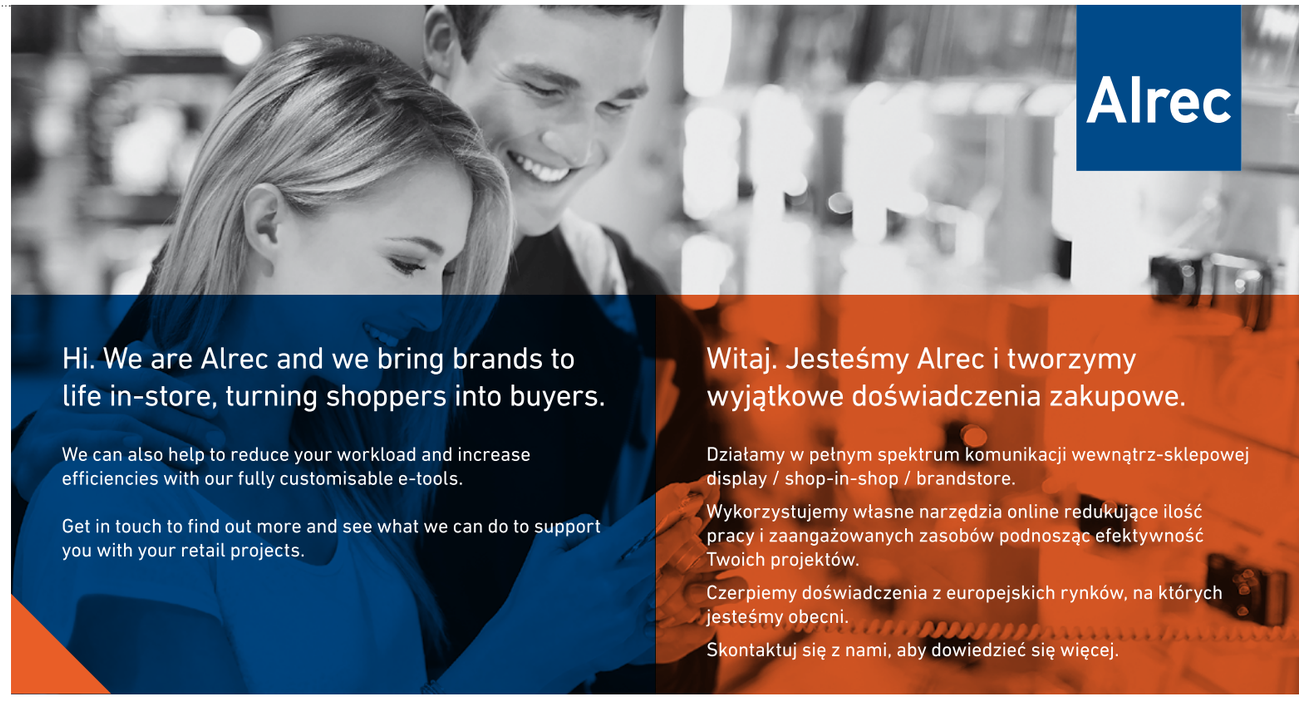
Rodan®

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!







Alrec

Hi. We are Alrec and we bring brands to life in-store, turning shoppers into buyers.

We can also help to reduce your workload and increase efficiencies with our fully customisable e-tools.

Get in touch to find out more and see what we can do to support you with your retail projects.

Witaj. Jesteśmy Alrec i tworzymy wyjątkowe doświadczenia zakupowe.

Działamy w pełnym spektrum komunikacji wewnątrz-sklepowej display / shop-in-shop / brandstore.

Wykorzystujemy własne narzędzia online redukujące ilość pracy i zaangażowanych zasobów podnosząc efektywność Twoich projektów.

Czerpiemy doświadczenia z europejskich rynków, na których jesteśmy obecni.

Skontaktuj się z nami, aby dowiedzieć się więcej.

Bringing brands to life in-store

www.alrec.info



CO MÓWI TWOJE OPAKOWANIE?

W ramach targów FestiwalMarketingu.pl i FestiwalDruku.pl 7 września br., odbyła się konferencja pt. „Co mówi Twoje opakowanie? Jak wykorzystać etykietę do budowania wizerunku marki", która została zorganizowana przez firmę Etykiety.pl Etigraf.

W trakcie konferencji zaprezentowanych zostało 5 prelekcji na tematy związane z projektowaniem i drukiem etykiet oraz rolą etykiet w komunikacji marki, a także omówione zostały najbardziej interesujące, gorące trendy w designie i nowoczesnych technologiach druku oraz innowacyjne podłoża do druku, które wyróżniają marki na sklepowych półkach. Prelegentami byli przedstawiciele firmy Etykiety.pl Etigraf - Anita Czarniecka, Prezes i współwłaścicielka firmy, Iwona Studzińska – Dyrektor Handlowy i Karolina Gradys – główny technolog firmy, a także Anna Nalazek - Prezes Zarządu firmy konsultingowej A&N Brand Innovation oraz ekspert w zakresie strategii marki i szeroko rozumianej komunikacji marketingowej, Leszek Chwastek – Art Director i twórca kreacji graficznych dla wielu znanych marek i Katarzyna Zych Młynarczyk z UPM Raflatac, producenta podłoży do druku.

Poniżej kilka informacji, które przekazali prelegenci uczestnikom konferencji:

- etykieta może mieć decydującą rolę – ponad 70% decyzji zakupowych konsumentów podejmowanych jest przy półce sklepowej,
- opakowanie i etykieta mogą być, dzięki zintegrowanemu podejściu (rozumienie rynku, strategia, grafika oraz techniki druku) najlepszym wyrazem tożsamości i wartości marki, z którą konsumenci będą mogli się utożsamić,
- tworzenie atrakcyjnej, skutecznej etykiety, która zainspiruje konsumentów, wesprze sprzedaż i budowanie wyróżniającej marki to połączenie nauki, sztuki i technologii,



FestiwalMarketingu.pl

- etykieta to nie tylko estetyczny projekt, ale również odzwierciedlenie przemyślanego konceptu marki.
- kluczowe znaczenie ma spójność elementów identyfikacji wizualnej marki i jej konsekwentne wdrożenie poprzez całą ofertę produktów, linii i wariantów produktowych, które budują wyróżniający branding, zwiększają rozpoznawalność marki, kreują wizerunek jakości i zaufanie konsumentów.
- trendy w designie to odzwierciedlenie zachowań i oczekiwań konsumenckich na szeroką skalę, której można przypisać określone cechy. To nie jest chwilowa moda.





- dzięki możliwościom technologicznym i zabiegom graficznym etykieta może zyskać rangę niemal dzieła sztuki. „Dostatecznie zaawansowana technologia nie różni się od magii" – jak stwierdza trzecie prawo Arthura C. Clarke'a. W trakcie konferencji uczestnicy poznali również studium przypadku kreowania wizerunku marki poprzez etykietę na przykładzie projektów zrealizowanych w Etykiety.pl Etigraf , które odniosły rynkowy sukces. Konferencja była niepowtarzalną okazją dla pracowników działów marketingu, a także właścicieli małych, średnich i dużych firm, aby dowiedzieć się wg. jakich, najlepszych zasad strategicznych, kreatywnych i technologicznych tworzyć etykiety, które wesprą sprzedaż, zainspirują konsumentów i pomogą budować markę.

Uczestnicy konferencji mieli okazję do indywidualnych rozmów ze specjalistami i ekspertami w dziedzinie zarządzania marką, technologii druku i materiałów, czy też kreacji graficznych.

Poznaj cztery ważne zasady w promocji wykorzystującej standy POS

1 Zaprojektuj stand POS, który współgra z opakowaniami SRP

Już na etapie budowania strategii opakowaniowej warto zastanowić się nad projektem standu POS i wybrać taki, który umożliwi wykorzystanie posiadanych opakowań SRP (shelf ready packaging). Wówczas zamiast wykładać 10 słoików na półkę, pracownik jednym ruchem włoży tacę z 10 słoikami, co obniży czas realizacji i wpłynie na zmniejszenie kosztów. W DS Smith wykonujemy zarówno standy dostosowane do istniejącego już opakowania SRP, jak również projektujemy od podstaw oba elementy.

2 Do promocji wykorzystaj stand POS a nie „stos pudełek"

Często w sklepach pojawiają się ekspozycje w postaci ustawionych w stos pudeł zbiorczych wypełnionych promowanym produktem. Trudno nazwać to ekspozycją promocyjną przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze forma nie zachęca do kupna, a wręcz sprawia wrażenie wyprzedaży podrzędnej marki, po drugie – marka nie ma bieżącej kontroli nad otwieraniem pudeł i wykładaniem towaru, przez co może się okazać, że produkt przez pewien czas nie będzie w ogóle wyeksponowany. Wniosek: stand POS będzie lepszym rozwiązaniem.

3 Pomyśl o tekturowych paletach

Projektując standy POS, należy wziąć pod uwagę możliwość ich integracji z paletą. Pomijając oczywisty fakt, iż taki zestaw wiele zyskuje na jakości ekspozycji, warto wiedzieć, iż część detalistów i sieci handlowych wymaga, aby stand był dostarczony do centrum dystrybucji właśnie na palecie, gdyż poprawia to funkcjonalność całego zestawu - można go komfortowo przewieźć wózkiem paletowym wprost z rampy do hali. Sieci handlowe preferują też rozwiązania z jednego rodzaju materiału (najczęściej tektury), ponieważ ułatwia to recykling całego zestawu. Stand, wspólnie ze zintegrowaną z nim paletą tekturową, po zakończonej promocji może być w całości poddany przetworzeniu oraz – co ważne – zbelowany razem z pozostałymi opakowaniami.

4 Powierz realizację profesjonalistom

Przygotowanie akcji promocyjnej, czy to tworzenia miksu smaków, czy pakowania zestawu promocyjnego, czy też co-packingu standów POS, jest organizacyjnym wyzwaniem. Każda z tych operacji wymaga zgrania produktów przeznaczonych do promocji i materiałów promocyjnych, a opakowanie promocyjne czy stand wcześniej trzeba zaprojektować, przetestować i wyprodukować. Warto rozważyć zlecenie całej operacji firmie, która przejmie jak największą część zadań i wykona je z należytą starannością i profesjonalizmem. DS Smith Packaging kładzie szczególny nacisk na to, by klient otrzymał kompleksową usługę pod jednym dachem, mając stale kontakt z jednym opiekunem. A zatem: planujesz akcję promocyjną z wykorzystaniem standów POS oraz usług co-packingowych? Skorzystaj z pomocy fachowców.

DOWIEDZ SIĘ **WIĘCEJ NA**:

DS Smith

Co-pakuj z nami

Od projektu, przez produkcję, co-packing i konfekcjonowanie po magazynowanie i transport.



www.dssmith.com/co-packing



OPAKOWANIE KARTONOWE ROKU

My. Von Erl

Producent: **A&R Carton Graz**
Właściciel marki: Von Erl
Tektura: Metsä Board Carta Solida



OPAKOWANIA SPOŻYWCZE

Kapsułki z kawą

Producent opakowania: Rattpack Group
Właściciel marki: Amann Kaffee
Tektura: Metsä Board Carta Elega



OPAKOWANIA KOSMETYKÓW

Flormar All Eyes on Me Collection

Producent opakowania: Printpark
Właściciel marki: Kosan Kozmetik
Tektura: Metsä Board Carta Solida



OPAKOWANIA EKSPOZYCYJNE

Słodycze - jaja

Producent opakowania: Karbest
Właściciel marki: De Neuville
Tektura: Stora Enso



OPAKOWANIA NA NAPOJE

Polz Brand XO

Producent opakowania:
Schachner-Pack
Właściciel marki: Weingut Erich & Walter Polz
Tektura: Stora Enso



OPAKOWANIA FARMACEUTYCZNE

Lek dla psów Orion Pharma Oy Sileo

Producent opakowania: A&R Carton Oy
Właściciel marki: Orion Corporation
Tektura: Stora Enso

KARTONY METSÄ BOARD I STORA ENSO WYRÓŻNIONE W PRO CARTON ECMA AWARDS 2016

20. edycja konkursu organizowanego przez Europejskie Stowarzyszenie Producentów Kartonu (ECMA) przyniosła rekordową liczbę zgłoszeń. Nagrody przyznawane w konkursie mają status najbardziej prestiżowych wyróżnień dla opakowań kartonowych wyprodukowanych w Europie.

15 września na uroczystej gali, która odbyła się w Antibes/Juan-les-Pins we Francji wręczono nagrody tegorocznej odsłony Pro Carton ECMA Awards. Projekty opakowań rywalizowały w dziewięciu kategoriach oraz o tytuł specjalny – Opakowanie Roku. Głównym celem konkursu jest promocja opakowań z kartonu wśród marketerów, jak i projektantów - jako tworzywa ekonomicznie i ekologicznie zgodnego z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Konkursowe jury brało pod uwagę innowacyjność rozwiązań, bezpieczeństwo i łatwość użytkowania oraz kreowanie walorów marki opakowanego produktu.

Triumfatorami edycji 2016 są czołowi producenci kartonu - Metsä Board i Stora Enso. Do produkcji aż sześciu zwycięskich opakowań użyto podłoży z oferty wyżej wymienionych firm. Na ręce Metsä Board powędrowała nagroda Opakowanie kartonowe roku. Tytuł przypadł w udziale opakowaniu na e-papierosy My Von Erl. Eleganckie pudełko wyprodukowane wyłącznie z elementów tekturowych, po otwarciu wywołuje tzw. efekt wow. Za stylowy design i niebanalną kolorystykę jury doceniło kapsułki z kawą Amann Kaffee – najlepsze w kategorii opakowań spożywczych. Wśród opakowań kosmetyków najwięcej głosów zdobyła seria kosmetyczna The Flomar All Eyes on Me Collection. Doceniono komplementarność opakowań i efekt nadruku flock, który aż chce się dotknąć!

Podobnym sukcesem może pochwalić się Stora Enso, aż w trzech kategoriach zwyciężyły projekty wykonane z udziałem kartonów firmy.

Wśród opakowań na wyroby konfekcyjne wyróżniono opakowanie słodyczy De Neuville. Do jego produkcji wykorzystano karton Performa White z oferty Stora Enso. Opakowanie, kryjące miniaturowe czekoladowe jajko wielkanocne, można ponownie wykorzystać je jako zabawkę bądź pojemnik. W uzasadnieniu jury określiło projekt mianem czystego w formie, atrakcyjnego, innowacyjnego i zabawnego. Wśród opakowań na napoje, najlepszym okazał się projekt Polz Brandy XO, z wykorzystaniem kartonu CKB firmy Stora Enso. To dwuczęściowe opakowanie dopasowano do nietypowego kształtu butelki brandy. Czarna i złota kolorystyka, matowe wykończenie i miejscowe zastosowanie błyszczącego lakieru nadały mu szlachetności. Karton CKB wybrano tu głównie ze względu na jego wytrzymałość. W kategorii opakowania farmaceutyczne jury najwyżej oceniło opakowanie na lekarstwa dla psów, marki Orion Pharma Oy Sileo. Do jego wytworzenia użyto specjalnego, odpornego na ścieranie kartonu Ensocard Pharma TR. Szczególne wrażenie na jurorach zrobiła inżynieria opakowania, pozwalająca na jego łatwe otwieranie poprzez naciśnięcie odpowiednio oznaczonego miejsca, przy jednoczesnym zabezpieczeniu go przed dostępem dzieci. Jury doceniło również jego funkcjonalność, użyteczność i proekologiczność, jak też przestrzenny projekt opakowania.

Zdaniem jurorów znaczenie opakowań kartonowych i całego przemysłu opakowań z tego podłoża ciągle rośnie. Widać to na przykładzie rozwiązań zgłoszonych do konkursu Pro Carton ECMA w pozostałych kategoriach. Za zrównoważony rozwój nagrodzono opakowanie na baterie marki Varta. Trójkątny kartonik doskonale wpisuje się w logo produktu, jest nowatorski i łatwy w użytkowaniu. Jako najbardziej innowacyjne opakowanie wyróżniono proste, acz bardzo kreatywne rozwiązanie. System sześciopaków na soki Pago Fruit Juice oprócz walorów użytkowych przyciąga uwagę niebanalnym, wielobarwnym projektem logotypu produktu, pozwalającym na umieszczenie dodatkowych informacji promocyjnych. Ponadto, zakładka z kartonu jest łatwa do usunięcia i w pełni biodegradowalna.

Międzynarodowa rywalizacja twórców opakowań z kartonu będzie kontynuowana w przyszłym roku. Szczegóły kolejnej edycji konkursu zostaną ogłoszone w lutym 2017 roku. Zgłoszenia są przyjmowane do 25 maja 2017.

www.procarton.com

POD PATRONATEM OOH magazine

OPAKOWANIA W ŁAŃCUCHU DOSTAW

Podczas targów TAROPAK i LOGIPAK w Poznaniu obradował III Kongres Przemysłu Opakowań. Organizatorem Kongresu była Polska Izba Opakowań, zaś honory gospodarza pełniły Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Tegoroczny Kongres, podobnie jak dwa poprzednie (w 2012 i 2014 r.) stanowił ważne wydarzenie dla branży opakowań w Polsce. Natomiast temat „Opakowania w łańcuchu dostaw" przyciągnął liczne grono specjalistów z firm i instytucji zaangażowanych w procesy przepływu wyrobów (łańcuch dostaw) od ich producenta do końcowego konsumenta.

W efekcie na Kongres zgłoszono 21 referatów. Ze względu na czas, zaprezentowano 14 wystąpień. Pozostałe referaty, wraz z zaprezentowanymi w trakcie obrad, zostały zamieszczone w, specjalnie wydanej przez Polską Izbę Opakowań, monografii „Opakowania w łańcuchu dostaw. Wybrane problemy".

Wśród 158 uczestników Kongresu przeważali producenci opakowań (84); przedstawiciele centrów logistycznych, magazynów i sieci handlowych (45); przedstawiciele uczelni, instytutów badawczych, nauczyciele przedmiotów „logistycznych" ze szkół średnich oraz studenci (23). Stosunkowo licznie reprezentowane były branżowe czasopisma i portale internetowe (29).

Obrady otworzył gospodarz Kongresu, Przemysław Trawa, prezes MTP, który w swoim wystąpieniu wskazywał na rolę i znaczenie opakowań dla gospodarki i społeczeństwa, podkreślając fakt, iż Międzynarodowe Targi Poznańskie w okresie ostatnich 43 lat były organizatorem 30 edycji targów opakowaniowych. Przewodniczący Komitetu Organizacyjnego Kongresu, dyrektor Polskiej Izby Opakowań Wacław Wasiak, w krótkim wystąpieniu uzasadnił temat Kongresu, wskazując na potrzebę uświadamiania wszystkim uczestnikom łańcucha dostaw, o ich roli i odpowiedzialności za bezpieczeństwo produktów w trakcie drogi od producentów do użytkowników. Zwrócił uwagę na fakt, iż bardzo często odpowiedzialnością za bezpieczeństwo produktu w procesie logistycznym obciążamy tylko opakowanie. Tymczasem jest wiele innych czynników wpływających na bezpieczny przepływ wyrobów w łańcuchu dostaw. W referacie otwierającym obrady, jego autor, prof. nadzw. dr inż. Ireneusz Fechner (Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu), zaprezentował definicję łańcucha dostaw. Omówił strukturę łańcucha logistycznego, jego podstawowe ogniwa i funkcje. Zaś dr inż. Agnieszka Cholewa-Wójcik z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, skoncentrowała uwagę na roli i udziale opakowań w łańcuchu dostaw. O roli i znaczeniu palet jako specyficznego opakowania mówił Paweł Wojciechowski z Polskiego Komitetu Narodowego EPAL. Z dużym zainteresowaniem uczestników Kongresu spotkał się referat mgra inż. Dariusza Pysia z COBRO Instytutu Badawczego Opakowań nt. „Bezpieczeństwo ładunków w łańcuchu dostaw – studium przypadków". Cztery referaty były poświęcone problematyce doskonalenia łańcuchów dostaw, zaś trzy zagadnieniom bezpieczeństwa ładunków w transporcie drogowym.

Uczestnicy Kongresu wysoko ocenili zarówno inicjatywę jego organizacji, jak i program oraz przebieg tego wydarzenia. Wszystkie kongresowe referaty są zamieszczone w wydanej przez Polską Izbę Opakowań monografii „Opakowania w łańcuchu dostaw. Wybrane problemy", którą można otrzymać bezpłatnie w Biurze Izby lub drogą pocztową, po opłaceniu kosztów przesyłki.

www.pio.org.pl

OOH magazine
wszystko o skutecznej reklamie | kwiecień - czerwiec 2016 | cena: 20 PLN (w tym 8% vat) | www.oohmagazine.pl
ISSN 1734-6126

RAPORT
OPAKOWANIA / ETYKIETY

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



KWIECIEŃ 2017

Zapraszamy do zaprezentowania oferty Państwa firmy w RAPORCIE OPAKOWANIA & ETYKIETY

- REKLAMA 1 STRONA – 3000 zł
- PREZENTACJA 1/4 STRONY: 600 zł

NAZWA FIRMY

dane teleadresowe
tel. +48 00 000 00 00
ingo@firma.pl
www.firma.pl

LOGO

Max. 900 znaków ze spacjami lub 14 wersów. Opis firmy. Opis firmy. Opis firmy.

SUPER GIFT 2016

Konkurs Super Gift wyłania najlepsze artykuły promocyjne prezentowane podczas targów FestiwalMarketingu.pl. Głosować można było w 6. kategoriach, pięć z nich to przedziały cenowe dostępne na wyszukiwarce giftsonline.pl, ostatnia kategoria to Super Business Gift – najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera. Druga odsłona konkursu miała swoje miejsce podczas trwania targów. Trzy produkty, które zdobyły największą liczbę głosów zwiedzających otrzymały Nagrodę Publiczności.

Partnerem SUPER GIFT jest największa wyszukiwarka gadżetów reklamowych giftsonline.pl

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE:
Smartwatch MyKronoz ZeRound
Easy Gifts



2. MIEJSCE:
thINKme ® Power Box
Happy Gifts



3. MIEJSCE:
Power Bank z wyświetlaczem LCD
GIFT STAR & Pro-USB

PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE:
Mobile ring & holder
Badge 4 U



2. MIEJSCE:
Ogrzewacz reklamowy wielokrotnego użytku
ABC-N Plus



3. MIEJSCE:
Gąbka samochodowa z nadrukiem
GUAPA PRODUKCJA

PRODUKTY 5-20 PLN



1. MIEJSCE:
Pacynka pies
AXPOL TRADING



2. MIEJSCE:
Kabel CHARGE z logo 3D
GIFT STAR & Pro-USB



3. MIEJSCE:
Odblaskowy komin wielofunkcyjny
L-SHOP-TEAM Polska

PRODUKTY 20-50 PLN



1. MIEJSCE:
Koszulka iluminacyjna
Sandex



2. MIEJSCE:
Ekran 8,3 cala z soczewką powiększającą do telefonów komórkowy
PAR BAKUŁA



3. MIEJSCE:
SAGAFORM 5017205 Cook´n Read uniwersalny przyrząd kuchenny
Texet Poland

PRODUKTY 50-100 PLN



1. MIEJSCE:
Kubek termiczny Pào marki PO
Expen



2. MIEJSCE:
PI:P kosmiczny karmnik
Friends



3. MIEJSCE:
Okulary VR
Easy Gifts

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE:
Powerbank JUMP STARTER z klemami
Inspirion Polska



2. MIEJSCE:
Dron FLY
Asgard



3. MIEJSCE:
Ekskluzywny zestaw upominkowy
Eurogift Service

NAGRODA PUBLICZNOŚCI



1. MIEJSCE:
Seria gier towarzyskich
TAKT Sp. z o.o.



2. MIEJSCE:
Stylowa silikonowa torba na ramię SILI
Blue Collection



3. MIEJSCE:
Rollsnote
POLSKI DRUK Publishing Sp. z o.o.



Sublimacja. Źródło Falk&Ross Group Polska

ODZIEŻ DOBRZE OZNAKOWANA

Tekstylia reklamowe to doskonały nośnik reklamowy. Jedną z ich najważniejszych zalet jest możliwość personalizacji. Umieszczenie logotypu czy przygotowanie dedykowanych produktów pod firmowy event otwiera szerokie możliwości reklamowe dla marketerów.

Odzież niezastąpiona

Poza podstawowym zadaniem, czyli zapewnieniem komfortu termicznego lub ochrony przed warunkami atmosferycznymi, odzież spełnia wiele innych funkcji. - Podkreśla przynależność do określonej grupy, realizuje oczekiwania psychologiczne użytkownika, a więc daje zadowolenie wewnętrzne, wyraża poglądy i osobowość oraz spełnia oczekiwania socjologiczne, które można określić jednym zdaniem: „jak cię widzą, tak cię piszą" – mówi dr Mariusz Szeib, prezes TEXET Poland. Badania przeprowadzone w amerykańskiej Kellogg School of Managment wyraźnie wskazują na ogromną rolę jaką ubrania odgrywają w naszej psychice i jak wpływają na nasze zachowanie. – Badania wykazały, że po założeniu kitla lekarskiego zaczynamy wręcz automatycznie 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 – dodaje dr Mariusz Szeib.

Już od dawna odzież reklamowa jest wykorzystywana do promocji wizerunku firmy, jako gadżet reklamowy lub prezent dla klientów. - Dzięki bogatej ofercie produktów począwszy od koszulek, toreb czy czapek, które po oznakowaniu logiem firmy można w bardzo prosty sposób wykorzystać na imprezach plenerowych czy targach, przez takie produkty jak bluzy, kurtki, koszulki polo, mogące być ekskluzywnym prezentem dla potencjalnych klientów lub odzieżą korporacyjną budującą dobry wizerunek firmy – dodaje Anna Kohlíčková, trade marketing specialist w firmie ADLER Czech. Odzież reklamowa to wizytówka naszej marki, jeden z elementów prezentacji naszej identyfikacji wizualnej, który informuje otoczenie kim jesteśmy i co chcemy przekazać.

Uniwersalny t-shirt

Tekstylia promocyjne oferują dużą różnorodność produktów, bogatą paletę kolorów, rozmiarów i krojów. – Takie spectrum możliwości pozwala dopasować najbardziej odpowiedni artykuł do wymagań klienta. Ponadto duży wybór materiałów, od czystej bawełny, po mieszanki z poliestrem czy elastanem oraz produkty posiadające w składzie 100% poliester, zapewniają nieograniczone możliwości wykonania dekoracji - wymienia Anna Śliwińska, Sales & Marketing Manager w Falk&Ross. Niekwestionowanym królem odzieży reklamowej jest zwykła koszulka. - Od lat 50. XX wieku, t-shirt stał się najbardziej popularną częścią garderoby, początkowo głównie wśród mężczyzn, nieco później również w środowisku kobiet. Do tak sporej popularności przyczynili się w dużej mierze amerykańscy idole z tamtych lat (James Dean, Marlon Brando), którzy wyznaczali modowe trendy i byli wzorem do naśladowania dla ówczesnych nastolatków. Potencjał drzemiący w t-shirtach szybko został dostrzeżony przez światowe koncerny, które zaczęły wykorzystywać odzież w celach reklamowych – wymienia Adam Skrzypacz z firmy W.E.S.T. Polska Sp. z o.o. Takie cechy jak cena, jakość i przede wszystkim trwałość produktu sprawiły, że jego znakowanie stało się najpopularniejszym sposobem promocji dla wielu firm. Bawełniana koszulka stała się nagle najlepszym nośnikiem reklamy wizualnej tak dla małych, limitowanych partii jak i masowych ilości.

Popularne są także koszulki polo, bluzy oraz torby, zwłaszcza bawełniane zakupowe z długim lub krótkim uchwytem. - Nie bez znaczenia w przypadku tych produktów jest fakt dość dużej powierzchni przeznaczonej pod dekorację (można ją wykonać w zasadzie na całym produkcie). Coraz większą popularnością cieszy się także odzież robocza, odzież przeznaczona dla gastronomii oraz spodnie, buty, a także bielizna. Dekorację można wykonać na każdym elemencie ubioru – dodaje Anna Śliwińska.
Materiały tekstylne uszlachetniać można na wiele sposobów, tak aby podnieść ich walory wizualne i delikatnie obrandować. Odzież reklamowa jest wizytówką naszej marki, ważne więc by w odpowiedni sposób ją oznakować.

Katarzyna Lipska-Konieczko



PRZEGLĄD WYBRANYCH METOD ZDOBIENIA ODZIEŻY

SITODRUK

To jedna z najstarszych i bardzo popularnych metod znakowania, o niezwykle szerokim zastosowaniu. Można ją wykorzystywać do znakowania różnych tkanin (bawełna, dzianina, a także poliestry) oraz drewna, plastiku, skóry, dlatego nadruk możemy nanosić również na torbach, parasolach, czapkach czy gadżetach plastikowych, zarówno na powierzchniach płaskich, jak i cylindrycznych. - Sitodruk jako technika drukarska znany jest od dawna, ale nie każdy wie, że jego początki sięgają XVII wieku i odległej Japonii, gdzie już wtedy przy



Sitodruk Źródło W.E.S.T. Polska Sp. z o.o.

pomocy metody szablonowej ozdabiano kimona. Dzisiaj, nowoczesne, w pełni zautomatyzowane maszyny sitodrukarskie umożliwiają jednoczesny wydruk kilkunastu kolorów (druk na papierze, to cztery kolory), co daje możliwość bardzo dobrego odwzorowania drukowanego wzoru oraz osiągnięcia wysokiej jakości nadruków. W zależności od stopnia skomplikowania wzoru, automatyczne maszyny sitodrukarskie potrafią wydrukować kilkaset sztuk koszulek na godzinę – tłumaczy Jarosław Kochman z firmy SEMA-PRINT.



Sitodruk z wykorzystaniem efektu puchnięcia farby – wysoki nadruk o zaokrąglonych krawędziach - to efekt zastosowania odpowiednich dodatków PUFF. Źródło SEMA-PRINT

Dzisiejszy sitodruk umożliwia wykonanie wielokolorowych nadruków nierzadko pokrywających znaczną część koszulki. Istnieją także rozmaite dodatkowe techniki mające na celu uatrakcyjnić czy polepszyć efekt końcowy. Często spotykanym jest efekt trójwymiarowości wzoru, widoczny oraz wyczuwalny w dotyku, który powstaje na skutek nałożenia farby HD (High Density) odpowiedzialnej właśnie za wrażenie 3D. Równie często spotykana technika, to tak zwane puchnięcie farby, używana jest także farba żelowa imitująca „efekt wody" czy np. farby metaliczne – dodaje Jarosław Kochman.



Sublimacja nadruk full color. Źródło SEMA-PRINT

Do głównych zalet tej metody możemy zaliczyć trwałość nadruku, wysokie nasycenie kolorów, szybkość wykonania i stosunkowo niski koszt przy dużych nakładach. Ze względu na konieczność przygotowania matrycy, sitodruk nie jest metodą opłacalną przy zamówieniach jednostkowych.



Ręcznik drukowany na mikrofibrze metodą sublimacji. Źródło Sandex

SUBLIMACJA & TERMOTRANSFER

Gdy chcemy nadrukować zdjęcia czy wysokiej rozdzielczości grafiki niezastąpione będą termotransfer oraz sublimacja. Obie metody choć w szczegółach różnią się do siebie, polegają na transferze, nadruku pod wpływem wysokiej temperatury. Sublimacja na odzieży, to przeniesienie wzoru uprzednio wydrukowanego na papierze sublimacyjnym, na tkaninę lub dzianinę poliestrową. To szybka i stosunkowa tania metoda, pozwalająca na wykonanie nadruków full color. - Główne zalety sublimacji, to brak kosztów przygotowalni i trwałość nadruku, który dodatkowo przepuszcza powietrze i jest idealny dla zdobienia np. odzieży sportowej, gdzie materiał musi „oddychać" - wyjaśnia Anna Śliwińska. - Minusem tej metody jest na pewno ograniczenie w doborze rodzaju materiału, ponieważ nadruk wykonuje się na odzieży w 100% wykonanej z poliestru i nie pokrytej innymi warstwami np. mającymi zapewnić



Sitodruk. Bluza marki Dickies. Źródło L-Shop-Team Polska

wodoodporność itp. Ponadto ograniczenie temperatury prania do max. 40° C – dodaje Anna Śliwińska.

Ograniczeniem tej techniki jest rownież fakt, iż w sublimacji nie ma możliwości wydruku białego koloru. – Uzyskujemy go zawsze wykorzystując białe podłoże, dlatego zdecydowana większość druków sublimacyjnych wykonywana jest właśnie na białym materiale. Oczywiście metoda dopuszcza stosowanie jej na kolorowych podłożach, ale w takich przypadkach nie ma możliwości osiągnięcia dobrego odwzorowania kolorów – dodaje Jarosław Kochman. Termotransfer polega na wgrzaniu w tkaninę odpowiednio wydrukowanej i przyciętej folii termotransferowej. Nadruk tą metodą powstaje na podobnej zasadzie jak domowej roboty naprasowanki. Jak podkreśla Anna Kohlíčková, termotransfery są idealne w przypadku dużych ilości towaru i konieczności umieszczenia loga w trudno dostępnych miejscach (np. kieszonki, patki kieszonek) lub na odzieży, która nie toleruje bardzo wysokich temperatur koniecznych przy utrwalaniu zwykłego sitodruku (np. płaszcze przeciwdeszczowe). Ograniczeniem termotransferu jest natomiast niska opłacalność przy małych nakładach i fakt, że w miejscu wgrzania folii termotransferowej, materiał nie oddycha.



Wydruki bezpośrednie DTG. Źródło Mutoh, Atrium Centrum Ploterowe

Druk bezpośredni (DTG)

Druk bezpośredni wykonywany jest przy pomocy drukarki cyfrowej, projekt w postaci grafiki rastrowej jest nanoszony bezpośrednio na materiał. – Druk DTG sprawdzi się najlepiej w przypadku produktów w 100% bawełnianych, choć nadruk można wykonać także na materiałach z niewielką zawartością poliestru. Nadruk odbywa się z plotera, a następnie jest utwardzany prasą termo-transferową. Do niewątpliwych zalet tej metody należy duża trwałość i różnorodność nadruku, można go wykonać w pełnej gamie kolorystycznej i z przejściami tonalnymi. Dodatkowo, DTG nie wymaga użycia matryc czy klisz, co bardzo przyśpiesza cały proces znakowania – wyjaśnia Anna Śliwińska. DTG pozwala na fotograficzne odwzorowanie obrazu, a na koszt nie wpływa ilość kolorów. Minusem są na pewno wyższe koszty w porównaniu z innymi metodami, np. sitodrukiem czy konieczność prania odzieży w niższych temperaturach (ok. 30° C).



Haft komputerowy. Źródło Texet Poland

HAFT

Haft komputerowy, następca jednej z najstarszych metod zdobienia przedmiotów oraz odzieży, czyli haftu wykonywanego ręcznie, pozwala uzyskać długotrwały i ekskluzywny wygląd, każdy, nawet bardzo złożony wzór, może być haftowany wieloma kolorami nici. Haft jest trwałą metodą – wykazuje wysoką odporność na uszkodzenia mechaniczne, można go prać w wysokich temperaturach oraz prasować. Ma też szerokie zastosowanie, możemy nim znakować wiele różnych przedmiotów m.in. odzież, czapki, koce, ręczniki, plecaki czy torby. - Haft, uznawany jest za technikę droższą, lecz lepszą jakościowo. Wadą jest trudność w oddaniu małych detali np. napisów czy innych drobnych szczegółów, zaletą jednak ekskluzywny i elegancki efekt. Jesteśmy tu także ograniczeni co do ilości kolorów i nie uzyskamy przejść tonalnych. Najczęściej stosowany na polarach, bluzach, swetrach i czapkach – mówi Boris Zacerkownyj z firmy Zeta, współtworzący razem z TEXET Poland inicjatywę Pimp Your Clothes.



FLOCK. Źródło ADLER Czech



Flex. Źródło ADLER Czech

SUBLIFLOCK, FLOCK & FLEX

Subliflock to metoda w której grafika nanoszona jest na specjalny podkład, a następnie transferowana na docelowy materiał.
- Subliflock umożliwia uzyskanie dowolnych przejść tonalnych oraz wielokolorowej grafiki. Powierzchnia gotowego zdobienia pokryta jest delikatnym meszkiem – mówi Anna Kohlíčková.
Flock, to technika nieco podobna do subliflocka. – To bardzo trwała, odporna na pranie i uszkodzenia mechaniczne metoda. Flock występuje w predefiniowanych kolorach (biały, czarny, czerwony, pomarańczowy, żółty, zielony, szary, granatowy), dlatego też technika ta jest idealna w przypadku jednokolorowych nadruków pozbawionych przejść tonalnych. Flock ma charakterystyczną, „meszkowatą" strukturę i dużą głębię kolorów – wyjaśnia Anna Kohlíčková. Ograniczeniem tej metody jest na pewno wspomniana ograniczona ilość kolorów i brak możliwości nanoszenia skomplikowanych i małych wzorów.



Subiflock. Źródło ADLER Czech

Folia Flex to ta sama metoda znakowania co Flock, lecz wykorzystującą inną folię, która jest płaska i elastyczna, dostępna w wariancie matowym lub błyszczącym. - Folie wykonane są z wysokiej jakości poliuretanu lub PVC. Wersja poliuretanowa jest bardziej rozciągliwa i elastyczna, możemy ją wykorzystywać do nadruku np. na strojach sportowych. PVC jest natomiast odpowiednia np. na ubrania robocze – wyjaśnia Anna Kohlíčková. Nadruki flexowe są gładkie i sztywne, ich wadą jest podobnie jak w przypadku flocka ograniczona ilość kolorów i brak możliwości nanoszenia skomplikowanych i małych wzorów.

Katarzyna Lipska-Konieczko

PSI 10th – 12th January Düsseldorf 2017

The Leading European Trade Show of the Promotional Product Industry



Reed Exhibitions www.psi-messe.com/tickets

POD PATRONATEM OOH magazine

PSI FIRST: ZGŁOSZENIA DO 31 PAŹDZIERNIKA

Innowacyjne produkty są motorem napędowym branży produktów promocyjnych. Dlatego też po raz czwarty odbędzie się premierowy pokaz 50 ekskluzywnych produktów w PSI Insitute – w specjalnej strefie kompetencji, która znajdować się będzie w hali nr 9 przyszłorocznego PSI.

Producenci mają czas do 31 października br., aby ubiegać się o dołączenie do klubu PSI FIRST Club. Członkostwo stanowi doskonałą okazję do szerokiej prezentacji swoich produktów dla międzynarodowej publiczności branżowej. Każdy produkt debiutujący w strefie zostaje także automatycznie nominowany do Nagrody Publiczności. Następnie, podczas targów PSI 2017 w Düsseldorfie, zwiedzający będą wyłaniać zwycięzcę, głosując na swoich faworytów.

PSI jako platforma dla światowych premier

PSI FIRST Club zrzesza wybranych wystawców PSI 2017, którzy chcą zaprezentować swoje innowacyjne gadżety reklamowe podczas targów, odbywających sie od 10 do 12 stycznia. To właśnie tam zwiedzający będą mogli po raz pierwszy zobaczyć zaprezentowane realizacje. Produkty prezentowane w tej strefie nie były pokazywane dotychczas nigdzie indziej, nawet podczas eventów producentów.

Jednocześnie, organizator będzie wspierać producentów oferując im kompleksowy pakiet działań marketingowych przed, w trakcie i po targach. Każdy kanał komunikacji PSI – począwszy od magazynu PSI Journal, aż po katalog targów - będzie wspierał członków PSI FIRST Club w działaniach promocyjnych. Co więcej, wszystkie 50 nowo ogłoszonych produktów promocyjnych zostanie dodanych do wyszukiwarki produktów Product Finder 3.0, gdzie będą specjalnie oznaczone jako produkty z grupy PSI FIRST. 55 edycja PSI odbędzie się w Düsseldorfie, od 10 do 12 stycznia 2017 r. Przyszłoroczna edycja odbędzie sie w nowej formule. Dotychczas, impreza odbywała się od środy do piątku", teraz PSI będzie się odbywać w dniach od wtorku do czwartku. Po raz pierwszy dystrybutorzy będą mogli też zaprosić swoich klientów końcowych do udziału w PSI w ostatnim dniu trwania targów.

www.psi-network.de | www.psi-messe.com

Fabor PRODUCENT ODZIEŻY

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA FIRM



OSZCZĘDNOŚCI DLA FIRM: -40 % ODPIS PFRON

ZAMÓW U POLSKIEGO PRODUCENTA!

DUŻO WIĘCEJ: WWW.FABOR.PL | KONTAKT: BIURO@FABOR.PL



Adriana Piekarska (Exclusive Event)



W wydarzeniu wzięło udział blisko 200 uczestników



Tomasz Przewoźnik (Happy Gifts Europe)



Małgorzata Mączka (Exclusive Event), Monika Opałka(OOH magazine), Robert Załupski (OOH magazine), Grażyna Załupska (OOH magazine), Adriana Piekarska (Exclusive Event), Andrzej Kuczera (OOH event!) i Beata Jankowska (OOH magazine)

SILESIA MARKETING DAY

Blisko 200 uczestników, 4 prelegentów, 50 wystawców - premierowa edycja Silesia Marketing Day w Muzeum Śląskim zakończyła się sukcesem. Wydarzenie dedykowane pracownikom działów marketingu, agencji reklamowych i eventowych pokazało potencjał Katowic i regionu.

Pierwsza edycja wydarzenia odbyła się w Muzeum Śląskim w Katowicach. Na scenie pojawili się doświadczeni praktycy, którzy zaprezentowali najnowsze trendy w marketingu. Konferencję otworzył Marcin Gieracz prelekcją na temat marketingu strategicznego. Następnie Adriana Piekarska z Exclusive Event opowiadała o skutecznym event marketingu. A o budowaniu relacji w biznesie mówił Tomasz Przewoźnik z Happy Gifts. Ostatnie wystąpienie poświęcone było Content Online i Social Media w kontekście przyszłości marketingu. Poprowadziła je Anna Mościcka z agencji WHITES.

Wydarzenie było doskonałą okazją do nawiązania kontaktów branżowych. Na uczestników Silesia Marketing Day czekała oferta ponad 50 czołowych dostawców artykułów promocyjnych wspierających sprzedaż w ramach PROMO SHOW 2016.

- Udało nam się zorganizować wydarzenie, jakiego jeszcze na Śląsku nie było. Duża dawka wiedzy, świetny networking, oprawa audiowizualna, wykwintny catering i komfortowe przestrzenie Muzeum Śląskiego nadały mu wyjątkowy charakter. Mamy tak pozytywny oddzew, że grzechem byłoby nie robić kolejnej edycji we wrześniu 2017 r. – mówi Robert Załupski, dyrektor marketingu OOH magazine.

- Wiedziałam, że na rynku śląskim jest zapotrzebowanie na tego typu wydarzenia, ale odzew, z jakim się spotkaliśmy, przeszedł nasze najśmielsze oczekiwania. Podeszliśmy do organizacji konferencji, jak do eventu – oprócz wartości merytorycznej, niezwykle ważne były aspekty wizualne, smakowe oraz logistyczne – i z racji faktu, iż od kilku dobrych dni, na nasze skrzynki spływają maile z gratulacjami – mogę śmiało powiedzieć, iż za nami kolejny sukces. Warto również podkreślić fakt, że było to pierwsze tego typu wydarzenie na Śląsku i mogę zapewnić, iż z roku na rok będzie rosło w siłę - mówi Adriana Piekarska, CEO firmy Exclusive Event & Event Marketing Institute.

Organizator: **OOH magazine.**
Partner strategiczny: **Exclusive Event & Event Marketing Institute**
Catering: **Catering24**
Multimedia: **Super AV**
Meble eventowe: **Colours of Design**
Barista & fotobudka: **007 Event Agency**
Patroni medialni: **OOH magazine, OOH event!, Dziennik Zachodni.**

www.silesiamarketingday.pl

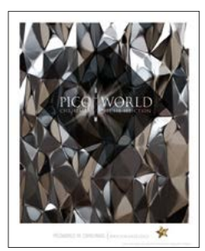


TOPS PiCOWORLD

Piękne, eleganckie i użyteczne. Takie właśnie są upominki reklamowe z katalogu Promotion Tops PiCOWORLD Christmas Special 2016. Odkryj świat inspirujących pomysłów i nieograniczonej kreatywności. Wybierz coś naprawdę wyjątkowego dla siebie i Twoich klientów.

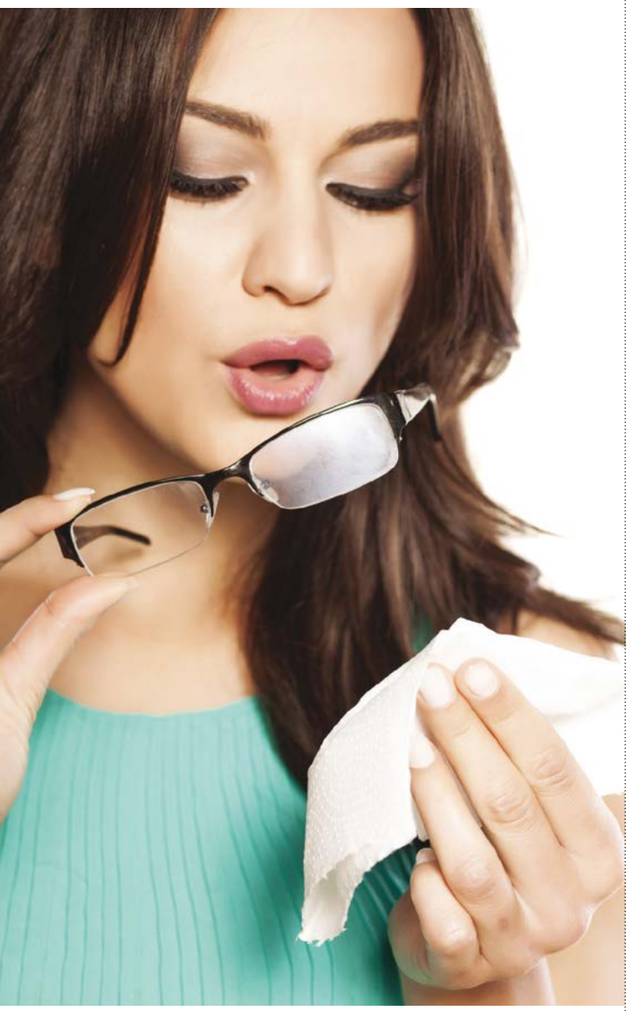
Artykuły z oferty premium znajdziesz w dobrych agencjach reklamowych.





Grado

Ściereczkowy Zawrót Głowy



tel. 88 20 60 444
www.grado.net.pl

INNER-TOMAR S.C.
Importer art. piśmienniczych

tel. +48 32 201 92 56 | www.innertomar.com.pl



DUKE®

1. Duke 116R Eagle Chrome Plated
Pióro kulkowe wykonane z mosiądzu chromowanego wraz z orłem na klipie.
Całość w opakowaniu w cenie 96 netto.



DUKE®

2. Pióro wieczne i długopis w zestawie.
Wykonane ze stali szlachetnej lakierowanej na czarny mat z wykończeniami w kolorze złotym. Stalówka w piórze pozłacana.
Całość w opakowaniu w cenie 80 zł netto.



DUKE®

3. Duke Eagle&Black 8F
Pióro wieczne wykonane z mosiądzu lakierowanego na czarno z wykończeniami złotymi i dwukolorową stalówką
Całość w opakowaniu w cenie 121 zł netto



DUKE®

4. Duke Galaxy set
Zestaw na biurko wraz z piórem kulkowym wykonanym z mosiądzu.
Całość w opakowaniu w cenie 365 zł netto

PROMOTIONAL GIFT AWARD 2017

Haptic Heroes wanted!

Prove that **promotional products rock** and enter **your creative output** now!



You have developed a smart give-away? Or a quality premium that is an expression of value? You have created a custom-made design that conveys the DNA of your client perfectly? Or turns his campaign into a blockbuster with its haptic elements? Your promotional products innovations have a high communicative potential and deserve an award? Then apply to the **Promotional Gift Award 2017**, the most famous design and communications prize for haptic advertising, up until November 10, 2016. The award ceremony will take place on March 22, 2017 at the **HAPTICA® live '17** at the World Conference Center Bonn.

Register at:
www.promotionaward.com



Powered by eppi

MEDIA WA

KORUMA ID PROTECTION

Koruma | b2b@koruma.pl | www.koruma.pl



Etui zabezpieczające karty zbliżeniowe - model KUK-63
Niezwykle eleganckie etui małych rozmiarów (bardzo cienkie) jako idealna alternatywa dla dużych portfeli.



Etui na paszport biometryczny - model KUK-26
Etui z zabezpieczeniem paszportu biometrycznego. Występuje w kolorze czarnym, brązowym, szarym oraz czerwonym.



Portfel zabezpieczający karty zbliżeniowe - model KUK-75 i KUK-93
Portfele typu SLIM wykonane z naturalnej skóry koloru czarnego oraz brązowego. Występuje w kolorze czarnym oraz brązowym.



NOWOŚĆ! Portfel zabezpieczający karty zbliżeniowe - model KUK-201
Portfel typu SLIM z zabezpieczenim kart zbliżeniowych. Wykonany z naturalnej skóry typu HUNTER. Pakowane w eleganckie pudełko.

RFID STOP™

Koruma | tel. +48 62 720 91 26 | www.koruma.pl



Etui zabezpieczające karty zbliżeniowe - model KUK-32
Etui z zabezpieczeniem kart zbliżeniowych. Występuje w kolorze czarnym, brązowym, czerwonym oraz szarym.



Etui zabezpieczające karty zbliżeniowe - model KUK-77
Mały kompaktowy portfel na karty z ochroną kart zbliżeniowych. Dostępny w kolorze czarnym, brązowym, szarym lub czerwonym.



Etui na kartę zbliżeniową z nadrukiem - model KUK-70 i KUK-87
Nowoczesna forma wizytówki. Etui z zabezpieczeniem kart RFID. Możliwość druku 4+4.



NOWOŚĆ! Etui na karty i dowód rejestracyjny - model KUK-202
Etui z ochroną kart zbliżeniowych RFID. Wykonane z naturalnej skóry Picasso. Występuje w kolorze czarnym oraz brązowym.

EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN

EL PRIMERO DESIGNED BY ADPEN — color



EL PRIMERO DESIGNED BY ADPEN — solid



EL PRIMERO DESIGNED BY ADPEN — white







Exito Group
ul. Stępińska 22/30, 00-739 Warszawa, Polska
tel. +48 22 852 22 98, email: info@exitogroup.com
www.elprimeropen.com

Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Mount Blanc | tel. +48 506 037 278 | www.mountblanc.pl



Ballotin
Klasyczna balotynka ze świątecznym motywem, jest wypełniona po brzegi ułożonymi warstwowo pralinkami z różnymi nadzieniami, a każda z nich oblana wspaniałą, belgijską czekoladą i starannie otulona papierową foremką. Prezent, który niesie za sobą zarówno dużo radości jak i słodyczy.



Decor Duo
Ciemnobrązowa szkatułka Decor z naturalnego drewna, to propozycja z eleganckiej kolekcji Decor z bożonarodzeniowym grawerem. W dwóch przegrodach, otulone delikatnym pergaminem, znajdują sie belgijskie czekoladki w białej, mlecznej i deserowej czekoladzie.



Smooth Light
Świąteczna kolekcja szkatułek Smooth, jest przeznaczona dla każdego kto szuka wyjątkowego i eleganckiego prezentu. Smooth Light to oryginalne belgijskie czekoladki zamknięte w skrzyneczce z zasuwką z naturalnego drewna. Wewnątrz można znaleźć praliny klasyczne oraz świąteczne.



Stars Bauble
Bombonierka bombka w kolorze granatowym ze złotym zdobieniem zachwyca elegancją i prostotą formy. W swym wnętrzu skrywa dwanaście pralin oblanych najwyższej jakości belgijską czekoladą.

Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Mount Blanc | tel. +48 506 037 278 | www.mountblanc.pl



Merry Christmas no. 1
Czerwone pudełeczko z motywem świątecznym, to słodki upominek z kolekcji Merry Christmas. W środku to co najważniejsze - belgijskie praliny w białej, mlecznej, i deserowej czekoladzie.



Falling Star Gold no.2
Spadająca gwiazda z nieba, o której każdy kiedyś marzył, teraz jest na wyciągniecie ręki. Prawdziwa gwiazda wśród upominków luksusowych, kryje w sobie słodką niespodziankę. Złota bombonierka wykończona eleganckim złocieniem, skrywa wewnątrz m.in. praliny marcepanowe, pistacjowe i truskawkowe.



Christmas Finesse White
Zamykana na magnes bombonierka w kolorze białym, ozdobiona świąteczno-zimowym motywem, skrywa wewnątrz belgijskie czekoladki, ułożone w czterech rzędach. Podaruj bliskim odrobinę luksusu i słodyczy Mount Blanc.



Chocolat Tower
Ekskluzywna bomboniera, w której na dwóch poziomach pysznią się wspaniałe belgijskie praliny. Chocolat Tower to piętrowa bombonierka w kolorze srebrno-czarnym, która zaskakuje dodatkową porcją pralinek ukrytych w wysuwanej szufladce.

Najlepsza oferta świąteczna na rynku artykułów promocyjnych



NEW ITEMS!

Drukuj z Mid Ocean Brands

Szybko Znakowanie i wysyłka w 1 dzień od akceptacji wizualizacji
Łatwo Oferta wszystko w jednym
Solidnie Gwarancja jakości produktu i nadruku
Obsługa Dedykowany polski zespół sprzedaży

Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o. • Tel +48 22 618 22 95 • sales.poland@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

midoceanbrands

Premec
SWISS WITH PRIDE
MASTERS OF WRITING
Chalko



Zaufaj szwajcarskiej jakości
www.premec.com.pl

texet
TEXET Poland | tel. +48 61 8685671 | www.texet.pl





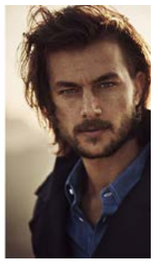
SAGAFORM & Lindt - 5015679L MISKA WIEWIÓRKA
Kamionkowa miska w kształcie wiewiórki z pralinami Lindor (9 szt.) w zestawie. Doskonała do przechowywania słodyczy lub bakalii. Uroczy upominek!





SAGAFORM & Lindt - 5017281L MISKA GINGER
Wykonana z kamionki miska w kształcie ciasteczkowego ludzika z 30 pralinami Lindt Mini. Wspaniały pomysł na przechowywanie słodyczy i innych smakołyków.





J.HARVEST - 2113035 JUPITER/2123025 JUPITER LADY
Koszula denim 100% bawełna. Produkt z linii Player's Choice. Guziki przy kołnierzyku, regulowane mankiety. Kieszonki na obu piersiach. XS-3XL



J.HARVEST - 2131039 DEER RIDGE/2121032 DEER RIDGE LADY
Pikowana lekka kurtka nylonowa z wypełnieniem PES. Pełna podszewka. Kaptur w kołnierzu. Przednie kieszenie i kieszeń na klatce piersiowej. XS-3XL

iprint promo items
www.mimaki.eu/promo





UJF-3042FX | UJF-3042HG



UJF-7151plus



JFX200-2513
imagine ••• Mimaki delivers
IP INDUSTRIAL PRODUCTS
Światowej klasy seria maszyn z imponującej oferty Mimaki dla rynku druku przemysłowego pozwala na kreację zapadających w pamięć produktów promocyjnych, które skutecznie przekażą każde przesłanie.
Granice wyznacza tylko Twoja wyobraźnia.
Let's create ... TOGETHER
Mimaki
info@mimakieurope.com @MimakiEurope
www.mimakieurope.com

gino rossi



GINO ROSSI

EKSKLUZYWNY? PONADCZASOWY? ELEGANCKI?

Właśnie takiego prezentu szukasz dla swoich klientów!

GINO ROSSI S.A.
+48 698 960 037
a.urbaniak@gino-rossi.com

gino-rossi.com