Festiwal Marketingu.pl 13-14 WRZEŚNIA 2017 EXPO XXI Warszawa

ooh magazine

ISSN 1689-7358
cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie
www.oohmagazine.pl

kwiecień - czerwiec 2017



MARKETING MIX
EVENT MIX

Andrzej Pągowski

40 LAT PRACY TWÓRCZEJ

Samochody Mercedes-Benz SUV.

W najlepszej formie, w każdym terenie.



Auto Idea Autoryzowany Dealer Mercedes-Benz

Białystok
ul. Narodowych Sił Zbrojnych 9
tel. 85 662 31 41

Olsztyn
ul. Towarowa 11
tel. 89 533 48 75

Warszawa - Łomianki
ul. Brukowa 46
tel. 22 732 74 00

www.autoidea.mercedes-benz.pl
Infolinia: 800 200 200

Mercedes-Benz
Auto Idea

fops.pl

1995 · 2017 22 LATA 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



W opakowaniu siła!

Coraz trudniej zatrzymać uwagę konsumenta za pomocą standardowej komunikacji marketingowej. Jak walczyć o klienta? Może za pomocą „niemego sprzedawcy" - czyli opakowania?

Jak co roku kwietniowe wydanie OOH magazine jest poświęcone tematyce opakowań & etykiet. Z tym numerem udajemy się na targi Packaging Innovations w Warszawie, by śledzić innowacje i trendy w branży opakowaniowej. Specjalnie na tę okazję przygotowany raport to kompendium wiedzy na temat trendów na rynku. Znajdziecie w nim: podsumowanie sytuacji branży i prognozy na lata 2017-2020, podpowiedź ekspertów – jaka etykieta sprzeda Wasz produkt, analizę personalizacji opakowań jako elementu strategii marki. Sprawdzamy także, co ciekawego dzieje się w opakowaniach marek własnych oraz na czym polega autentyczny marketing, gdy opakowanie „mówi prawdę". W raporcie nie może też zabraknąć ważnego w przypadku opakowań aspektu ochrony środowiska – odkrywamy na nowo drugie życie szkła. Bierzemy również pod uwagę dylematy projektanta, który może wybrać nowoczesne oprogramowanie 3D.

Zastanawiamy się także, w jaki sposób pokolenie seniorów zmienia rynek opakowań. Reklamowy potencjał silver generation, to obok opakowań drugi temat przewodni numeru. Z raportu „Silver Generation" GfK wynika, że już dziś udział tej populacji w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wynosi 30 proc., a w przyszłości ta tendencja będzie utrzymywała się na poziomie wzrostowym. Seniorzy to ważna grupa potencjalnych klientów, warto więc o nich zadbać! Sprawdzamy zatem potencjał gadżetów dedykowanych seniorom. O marketingu międzypokoleniowym, targetowaniu i dotarciu do poszczególnych grup wiekowych wypowiadają się specjaliści z polskich agencji reklamowych. Razem z nami, wybitny plakacista i grafik, Andrzej Pągowski obchodzi jubileusz 40-lecia pracy twórczej. W ekskluzywnym wywiadzie podkreśla, że sztukę i reklamę można doskonale połączyć. Czego i my życzymy polskiej branży. Jednym słowem - nie tylko wiosną – w reklamie powinno błyszczeć!

A już we wrześniu najciekawsze trendy i kreacje będzie można zobaczyć podczas targów: FestiwalMarketingu.pl i FestiwalDruku.pl. Nie może Was tam zabraknąć!

Jaga Kolawa

Wydawca:
OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Rożdzieńskiego 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 OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

OOH magazine jest Członkiem:

magazyn drukujemy w drukarni:

zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:

w kampaniach marketingowych korzystamy z usług:

w redakcji pracujemy na:

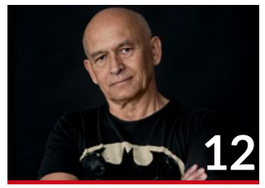
OOH magazine 2/2017



08 Senior też konsument
Marcin Gieracz



10 Zbyt stary na etykę
Paweł Tkaczyk



12 Codziennie dziękuję za nowy dzień
Andrzej Pągowski



18 Aby utrzymać się w tym samym miejscu, trzeba biec ile sił
Agnieszka Rowińska (PKP Intercity)



20 Razem zmieniamy świat
Katarzyna Serwińska (TZMO)



22 Filozofia marki stanowi o przewadze konkurencyjnej
Łukasz Wójcik
(Mitsubishi Motors Polska)



26 Biznes wymaga podejmowania ryzykownych decyzji
Adam Leik (Drutex)



30 Jeszcze będzie o nas głośno
Bartosz Jeziorański (Haier)

36 Marketing 60+
Marketingowcy coraz częściej zauważają, że silver generation, to duża i bardzo istotna grupa docelowa, a jeśli jeszcze tego nie robią, to znaczy że zapomnieli o istotnej części rynku. Sprawdzamy zatem kim jest, czego oczekuje i jak dotrzeć do klienta „60 plus".

38 Marketingowe harakiri – czyli o branżowych wpadkach

40 Jak zapobiegać kryzysom?

42 T-Mobile Electronic Beats to nie tylko logo
Dominik Domański (T-Mobile)

45 TOP EVENT 2016 Drzwi Otwarte w VW Crafter

48 XOXO idealne miejsce na Twój event
Konrad Baran (XOXO)

50 Star Event: najbardziej ekologiczna firma w Polsce
Marcin Pape (Star Event)

62 Gadżety reklamowe nie mają przed nami tajemnic
Michał Maciejewski (Reklamowe24)

70 Deszcz nagród dla Pier Luigi
Aleksander Skoczeń
(A.S.S.-3)

72 „Większe logo i na środek"

88 Tekstylia reklamowe z „efektem WOW"

92 Leczę dusze właścicieli sklepów
Marek Borowiński

94 Design, Development, Production
(ATS Display)

96 Targi EuroShop oczami firmy Dziedzik

98 POS-y w aptekach i przychodniach

106 Autentyczny marketing – opakowanie, które mówi prawdę

108 Jaka etykieta sprzeda twój produkt?

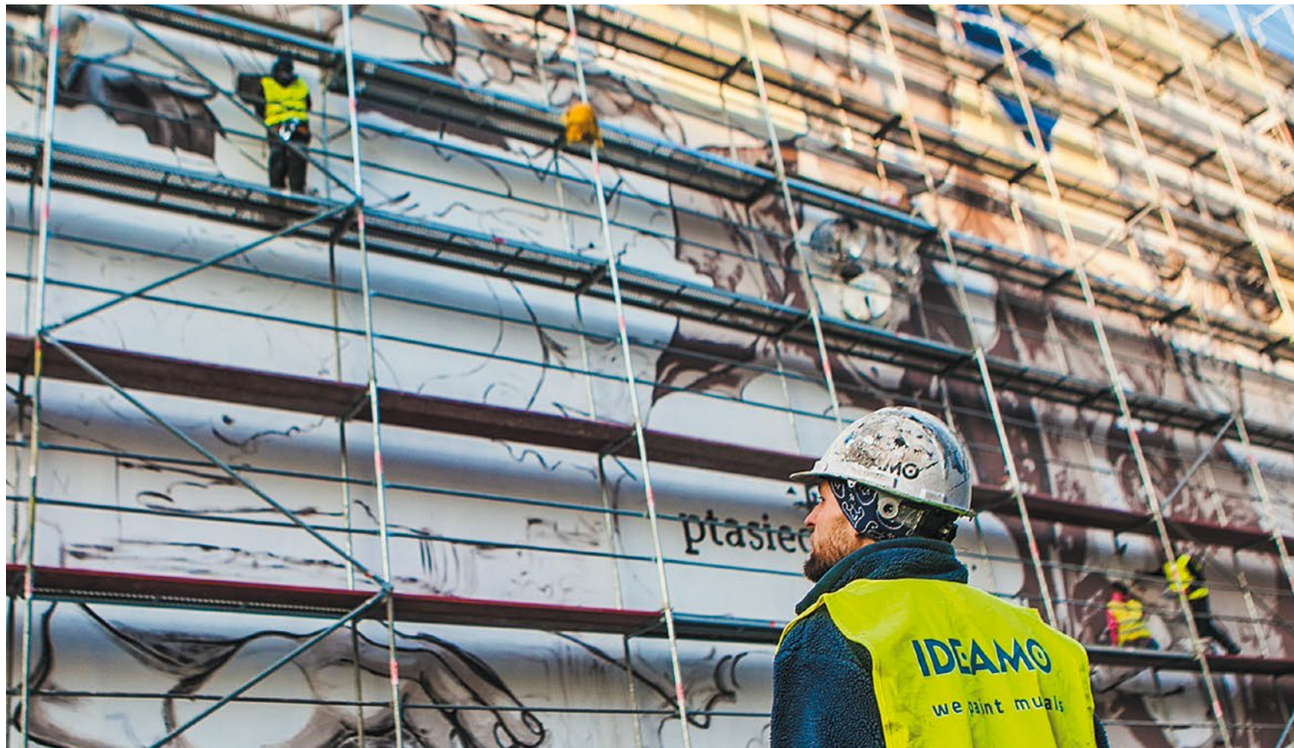
116 Co ciekawego dzieje się w opakowaniach marek własnych?

118 Pokolenie seniorów - wyzwaniem dla projektantów opakowań



IDEAMO

ARTYSTYCZNE MALOWANIE ŚCIAN | MURALE HYBRYDOWE | MALOWANIE WNĘTRZ
KOMPLETNA OBSŁUGA KAMPANII REKLAMOWYCH
NOŚNIKI W CAŁEJ POLSCE W TYM NAJWIĘKSZA ŚCIANA W EUROPIE 1200M²
biuro@ideamo.pl | +48 730 854 777 | ideamo.pl



SENIOR TEŻ KONSUMENT



Społeczeństwo się starzeje i tym samym coraz więcej jest na świecie konsumentów w podeszłym wieku. Niemniej oni też kupują, choć ich zasobność portfeli jest znacznie skromniejsza, przynajmniej na ten czas w Polsce. Wróćmy jednak do wieku. Statystyka jest bowiem nieubłagana. Segment ten stale rośnie i będzie rósł przez najbliższe kilkanaście lat. Przybywa osób w wieku 60+. Co ważne, struktura tego przedziału wiekowego znacznie się zmieniła w stosunku do tego, co było jeszcze kilkanaście lat temu. Dzisiaj przestaje dziwić widok nowego mercedesa z polskimi rejestracjami i starszym panem za kierownicą. Obecnie mamy w Polsce ponad 7,5 mln osób w wieku poprodukcyjnym. Z tego spora część nie skończyła 70. roku życia – jest to najbardziej aktywna część tego segmentu; dysponująca stałym i pewnym źródłem dochodu. W efekcie mamy liczną grupę docelową, której nie można pominąć na rynku, jako całkiem pojemnej siły nabywczej.

Dla wielu marketerów grupa ta nie stanowi jednak zbyt dużego potencjału, a i zapał nie ten sam, co komunikacja do studentów czy średniozamożnej półki. Tymczasem rynek dowodzi, że to po prostu taka sama grupa konsumencka, jak każda inna. Ze swoimi potrzebami, oczekiwaniami oraz indywidualnymi preferencjami. I choć segment ten jest mało zjawiskowy, to jednak warto przyjrzeć się mu bliżej. Żeby bowiem móc coś sensownego i w zgodzie z cechografią tej grupy zaproponować seniorowi, warto go lepiej poznać. Wyjść poniekąd z amoku i stereotypowego myślenia, że starszy, a nawet podstarzały człowiek nic nie może i, co gorsza, niewiele ma - pieniędzy, jak i potrzeb. Z mojego doświadczenia, też badacza rynkowego, to zupełne wypaczenie. Owszem kojarzymy seniorów z niską emeryturą, ale też nie można wrzucać wszystkich do jednego worka, a z drugiej strony stwarzać iluzji, że wszystkim im nie starcza na życie „od pierwszego do pierwszego" każdego miesiąca.

Wychodząc z tego założenia można zatem uznać, że senior to bardzo ważna, znacząca grupa docelowa dla wielu produktów i usług, które nie tylko powinny służyć do rozwiązywania ich specyficznych problemów, ale też być odpowiednio dostosowane do ich możliwości nabywczych (cena) oraz podane w odpowiedni sposób (marketing), ale też w stosownej cenie. Jak przyjrzeć się bliżej sposobowi konsumowania seniorów wielu dóbr i usług, to można zaobserwować, że ta grupa także, coraz liczniej i powszechniej, wykorzystuje kanał online do realizowania zakupów. Przeczy to kolejnemu stereotypowemu poglądowi, że babcia i/lub dziadek z komputera nie korzystają. Jak wynika z badań CBOS, około 34% osób należących do przedziału wiekowego 55–64 lata korzysta z Internetu, natomiast w grupie 65+ internauci stanowią około 11%. Inne badania, które objęły swoim zasięgiem konsumentów 60+, wskazują na wykorzystywanie przez nich Internetu do podtrzymywania i rozwijania relacji społecznych - 30% badanych korzystało z portali społecznościowych, a 24% z komunikatorów internetowych.

- Wskazówki dla marketerów -

Dla seniorów najistotniejszym czynnikiem jest cena, która jest ważnym kryterium wyboru oferty przez tę grupę. Niemniej nie chodzi o to, aby towar czy usługa była najtańsza, ale uwzględniała i podkreślała również kwestię jakości, niezawodności i funkcjonalności zakupu. Należy unikać prób manipulowania tą grupą klientów lub monopolizowania informacji o ofercie.

Ważne jest także odejście od postrzegania seniorów jako jednej, jednorodnej grupy docelowej. Konieczne jest profilowanie oferty rynkowej pod kątem indywidualnych potrzeb osób starszych. Już sam fakt, jak bardzo różni się 60-latek, który w pełni sił zawodowych nadal korzysta z możliwości dorobienia sobie do emerytury powoduje, że te osoby mają o wiele większe zasoby finansowe niż starsze o kolejnych 10 lat. Obecni wcześni emeryci to nadal pełne wigoru osoby, którym nie śpieszno do oglądania TV przez cały dzień. Choć to ulubiona forma spędzania czasu przez tę grupę.

Zrezygnujmy z komunikacji opartej na stereotypowym postrzeganiu „staruszków" na rzecz dialogu opartego na szacunku wobec nabywcy, jego wymagań i wyznawanych wartości. Zaleca się również rezygnację z podkreślania w przekazie promocyjnym haseł typu „dla seniora", „dla osób po 60. roku życia". Jeżeli klient zdecyduje się na zakup, to ze względu na wartość, jaką widzi w produkcie, a nie z uwagi na dopisek definiujący grupę wiekową.

W celu trafienia z komunikatem do klienta niezbędne staje się budowanie oferty na bazie wartości cenionych przez niego. Wbrew pozorom, skutecznym sposobem może się okazać pozycjonowanie działań marketingowych do młodszych osób bliskich seniorom (dzieci, wnuków), które doradzają podczas podejmowania decyzji o zakupie. Konieczne jest dostosowanie stron internetowych do wymagań seniorów pod kątem czytelności i przejrzystości informacji dotyczących zarówno samej oferty, jak i warunków jej nabycia.

Przekazy marketingowe (promocyjne) nie powinny budzić podejrzliwości ani presji do zakupu. Im bardziej przyjazne nastawienie w przekazie, tym mniejsza szansa na zniechęcenie czujnego klienta. Przeszkolenie personelu handlowego, które będzie miał styczność z tą grupą docelową również powinno stanowić podstawę, aby ci pracownicy potrafili przełamać bariery braku zaufania, a położyli nacisk na opanowanie i kulturę osobistą na wysokim poziomie.

Na opakowaniach natomiast powinno być jak najwięcej czytelnych instrukcji w języku polskim. Jeszcze bardziej przemówi do klienta instrukcja obrazkowa, która krok po kroku pokaże, jak korzystać z produktu. Dzięki takim rozwiązaniom seniorzy nie będą musieli prosić innych o pomoc w zrozumieniu informacji o interesującym ich produkcie, unikną niezręcznych sytuacji i obawy przed ośmieszeniem się.

Marcin Gieracz

Strateg&Coach, konsultant ds. strategii marketingowych CEO i Dyrektor Strategiczny w Rubikom Strategy Consultants (rubikom.pl), CEO i główny trener Kuźnia Strategów (kuzniastrategow.com), Pomysłodawca i współtwórca pierwszego w Polsce e-magazynu dla marketerów i zarządzających Strategy Journal (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.





Fot. Aleksandra Anzel

Zbyt stary na etykę

Żadnemu marketerowi przy zdrowych zmysłach nie przyjdzie do głowy traktowanie dzisiejszych 30-latków jako jednorodnej grupy odbiorców. 30-letni pracownik fizyczny w małej, popegeerowskiej wsi jest zupełnie kimś innym niż awansujący w korporacji po skończeniu dwóch kierunków studiów jego rówieśnik.

Kiedy rozmawiamy o marketingu dla seniorów, mamy tendencję do wrzucania ich do jednego worka. Ciężko nam uwierzyć, że mogą być zaawansowani technologicznie, że mogą mieć liberalne poglądy czy gonić za nowościami.

Tymczasem dzisiejsi seniorzy różnią się od siebie dokładnie tak samo jak pozostałe grupy odbiorców. Różnice biorą się z jednej strony z charakteru – aktywni, ekstrawertyczni 50-latkowie zwiedzają świat zamiast siedzieć przed telewizorem, choć w ich grupie wiekowej znajdą się i takie apatyczne jednostki. Z drugiej strony mamy wychowanie i technologię – jedni odkryli ją w czasie swoich lat pracy w korporacjach (przecież spora część z nich nadal pracuje – czy uważasz, że unikają komputerów jak ognia?), inni dzięki dzieciom i wnukom. Cyfrowe wykluczenie jest o wiele mniejszym problemem, niż nam się wydaje.

Warto zaznaczyć, że jeśli seniorzy różnią się od siebie, różnią się dokładnie tak samo jak młodsze pokolenia. Jedną z rzeczy, na które warto zwrócić uwagę jest choćby stosunek do innowacji. I nie mówię tu o stosunku do technologii (z tym – mam nadzieję – rozprawiliśmy się w poprzednim akapicie). Ale jeśli weźmiesz do ręki *Diffusion of Innovation* Rogersa, kanoniczną dziś książkę o wprowadzaniu nowości na rynek, okaże się, że rozrzut pomiędzy „innowatorami" (ludźmi, którzy rzucają się na nowinki chętnie i entuzjastycznie) i „maruderami" (ci z kolei podchodzą do technologii nie tylko sceptycznie, są jej wręcz niechętni) znajdzie się w każdym pokoleniu. I tak jak nie da się każdemu sprzedać najnowszego modelu telefonu komórkowego, tak samo ubezpieczenie zdrowotne, ubezpieczenie lekowe czy optymalizowany dla seniorów odkurzacz trzeba przeprowadzić przez wszystkie fazy cyklu życia produktu, żeby marketing był skuteczny.

Oczywiście, że wśród seniorów jest więcej takich, którzy nie rozumieją intuicyjnie nowych technologii. Ale nie wiem, czy granicę tego zrozumienia stawiałbym na poziomie „senior". Przedstawiciele nurtu *digital foreigners* (ludzie, dla których technologia cyfrowa jest obca, wroga i niepotrzebna) znajdą się także wśród dzisiejszych czterdziesto - i trzydziestokilkulatków. To szufladkowanie ma jedną ciemną stronę. Seniorów uznajemy częściej za naiwnych, a co za tym idzie – częściej oszukujemy. I kiedy piszę „my", nie mam na myśli tych, którzy „krają seniorów metodą na wnuczka", ale właśnie marketerów, którzy częściej niż w innych grupach posługują się mało etycznymi praktykami. To sprawia, że wykształcamy sobie seniorów jako konsumentów nieufnych. Oni nigdy nie przejmowali się wartościami tak mocno jak choćby Millenialsi, zakupy traktują bardzo utylitarnie, ale jeśli chcemy ich wychować (tak, da się ich jeszcze wychować) do tego, by traktowali marketing jako sposób naprawiania świata, musimy najpierw spojrzeć na siebie.

Bardzo chciałbym zobaczyć marketerów, którzy sami sobie dają po łapach z jednej strony za stereotypizowanie seniorów, z drugiej strony za kierowanie w ich stronę nieetycznych komunikatów. Bardzo chciałbym zobaczyć świat, w którym senior może zaufać marketerowi. Naiwne? Może. Ale sobie przecież też to łóżko ścielimy.

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.

NOWOŚĆ!



Piccolio®

NOWOŚĆ Z KOLEKCJI
WIOSNA/LATO 2017



91 90 44 00 01

PIXEL P81
♂ koszulka unisex

Materiał dwustronny,
100 % poliester, 130 g/m²
XS - 3XL, 4XL (tylko w kolorze 00)

Kolor 44 - planowana data dostawy kwiecień 2017

ADLER poszerzył swoją rodzinę produktów o nową markę Piccolio. Promuj siebie i swoich klientów razem z nami!



Wszystkie produkty z nowej linii Piccolio posiadają odrywane metki typu **TEAR OFF.** Piccolio należy do rodziny produktów Adler, dzięki czemu zyskacie także profesjonalny serwis.

BĄDŹ KREATYWNY I STWÓRZ UNIKALNE GADŻETY REKLAMOWE ORAZ WŁASNE KOSZULKI DZIĘKI PICCOLIO.

- Zaprezentuj się światu w oryginalny i niepowtarzalny sposób dzięki Piccolio
- Stwórz oryginalny gadżet reklamowy, który nie będzie kosztował kroci
- Duże ilości dostępne od zaraz
- Bogata paleta 27 kolorów!
- Rozmiary zarówno dla dzieci (4-12lat) jak i dorosłych (XS-4XL)
- Dodatkowo możesz skorzystać z naszego wsparcia marketingowego
- Skorzystaj z najkorzystniejszej na rynku relacji ceny do jakości

RIMECK®

Odzież robocza **RIMECK®** to zupełnie nowa linia odzieży, która powstała dzięki doświadczeniu projektantów firmy **ADLER.** W ofercie znajdują się takie produkty jak spodnie robocze, ogrodniczki, kamizelki oraz kurtki **RIMECK®**. Wszystkie produkty tej marki są uszyte z wysokiej jakości materiałów o zwiększonej odporności na czynniki zewnętrzne, a miejsca najbardziej narażone na przetarcia zostały dodatkowo wzmocnione certyfikowanym materiałem **Cordura®**.



RANGER WS4
♂ **kamizelka robocza męska**

Splot płócienny, 65 % poliester, 35 % bawełna, 270g/m²
(CORDURA® 100 % PAD, 210 g/m²)
46 - 64

02/01 94/01

wieszaczek



RANGER W03
♂ **spodnie robocze męskie**

Splot płócienny, 65 % poliester, 35 % bawełna, 270g/m²
(CORDURA® 100 % PAD, 210 g/m²)
46 - 64

02/01 94/01

kieszenie multifunkcyjne



Fot. Dariusz Roman

Codziennie dziękuję za nowy dzień

Andrzej Pągowski w szczerej rozmowie z Robertem Załupskim opowiada o czterdziestoleciu swojej pracy twórczej, misji tworzenia piękna i głównych grzechach polskiego rynku reklamy.

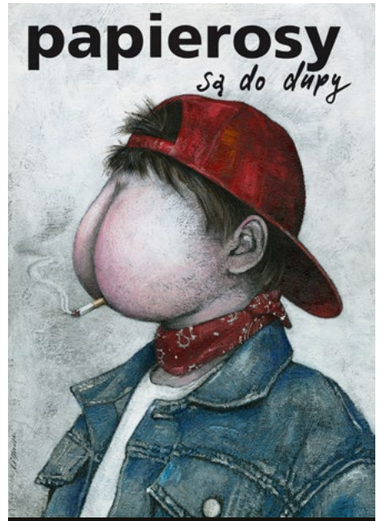
40 lat minęło jak jeden plakat! Nie wiem czy godny jestem wywiadu z Mistrzem, bo jak zaczynałeś, to ja się rodziłem.
No, to już teraz wiesz po co (śmiech). A na poważnie, to o wiele łatwiej odpowiada się z perspektywy czasu. Z bagażem doświadczeń. Gdy projektowałem pierwszy plakat do „Męża i żony" dla Teatru Narodowego w 1977 r., nie miałem pojęcia co dalej ze mną będzie. Do jakiej „wody" wchodzę. Zrobiłem ponad 1300 plakatów i ciągle najbardziej pamiętam ten pierwszy. To jak pierwszy raz z dziewczyną. Bardzo ważne, by było to piękne wspomnienie. To zostaje na całe życie. Ta umiejętność kochania, odczuwania, spełnienia. Ten mój pierwszy raz w branży plakatowej był ze wszech miar udany, więc do dzisiaj nie boję się pracy, nowych wyzwań i eksperymentów. Dostałem za niego Brązowy Medal na Międzynarodowym Biennale Grafiki w Brnie. To dało mi siłę, z której korzystam do dziś.

Jak podsumowałbyś ten okres?
40 lat to dużo, tym bardziej, że w tym czasie wiele się wydarzyło. Dobrych i złych rzeczy. W życiu prywatnym i zawodowym, a także wokół mnie. Gdy zaczynałem, zawód grafika był jednym z ważniejszych. Ceniono nas i szanowano. Nikt, kto nie miał naszej wrażliwości, umiejętności, wykształcenia z nami nie dyskutował, nie robił uwag. To my decydowaliśmy o estetyce naszego otoczenia. Jeżeli ktoś oceniał nasze prace, to zawsze były to grupy zawodowców. Np. w POLFILMIE projekty plakatów do filmów oceniała komisja, w której był: Waldemar Świerzy, Eryk Lipiński, Wiktor Górka, Maciej Urbaniec… To wielkie nazwiska i autorytety. Tak było też w Krajowej Agencji Wydawniczej i innych instytucjach, które pracowały z grafikami, np. Wydawnictwa Książkowe. Pracy też było bardzo dużo. Samych filmów było ok. 800 rocznie. Każdy teatr z pasją wydawał plakat, zamawiając u najlepszych. Dlatego był taki wysoki poziom druków, plakatu, ilustracji książkowej, rysunków satyrycznych, czy designu przemysłowego. Dzisiaj to wszystko się zmieniło. Pełno jest „projektantów", których jedyną umiejętnością jest obsługiwanie komputerowych programów graficznych. To oni niszczą rynek pracami za pół darmo i wciskają kit klientom, że tworzą. W Polsce jest olbrzymia ilość bardzo utalentowanych młodych projektantów. Widać to zarówno w plakacie, jak i ilustracji książkowej, ale zupełnie nie przekłada się to na wygląd tego co nas otacza. Ta brzydota rzeczy zwykłych, okropnej typografii, braku wyczucia i kompozycji, a wszechobecna „taniość" jest przerażająca, nic dziwnego, że tylko ok. 5% społeczeństwa deklaruje, że chodzi do galerii, podczas gdy do Galerii Handlowych chodzi ponad 80%. No i przecież każdy zna się na projektowaniu i robi uwagi grafikowi (śmiech).

Udowadniasz, że sztukę i reklamę można połączyć, bez „strat" dla obu stron. Z których projektów jesteś szczególnie dumny?
Oczywiście, że tak. Bo jeżeli zawodowy, wykształcony grafik z doświadczeniem robi swoją pracę, to nie ma różnicy. Gdy pokazuje ją w galerii to jest sztuka, a gdy na bilboardzie to sztuka reklamy. To ta wartość dodana, na której niestety większości klientów nie zależy. Ja tego nie rozumiem, bo jak czasem rozmawiam z klientem to widzę pięknie skrojony garnitur, z gustem urządzony gabinet, fajny zegarek, czyli estetyka, a podpisują straszne gnioty do druku. Dlaczego? Bo podobno ludzie tego chcą. To ich k…. edukujcie, bo niedługo nie będzie dla kogo projektować.

Pytasz, z których projektów jestem dumny. Trudno powiedzieć, bo było tego sporo, ale te które mi sprawiły frajdę i zostały w pamięci, to na pewno akcja „Służy do grania, nie do zabijania" – kampania społeczna, która doprowadziła do zakazu sprzedaży kija bejsbolowego w Polsce. „Papierosy są do dupy" – kultowa do dzisiaj akcja antynikotynowa. Kampania połączenia Banku Zachodniego i Wielkopolskiego Banku Kredytowego, logo i kampania dla Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku wspólnie z Magdaleną Błażków, czy ostatnie prace dla „Lidla" - ilustracje do książek kulinarnych i udział w kampanii je promującej.

Dwa lata temu na łamach OOH magazine mówiłeś, że w kwestiach zawodowych masz jeszcze misję. Została spełniona, czy wręcz przeciwnie – nadal trwa?



Papierosy są do dupy z 1994 roku



Anatomia zła z 2015 roku



Konwój z 2017 roku

Logo Muzeum II Wojny Światowej

Jeżeli masz na myśli, że ciągle szukam nowych wyzwań i utrudniam sobie życie robiąc rzeczy, których nigdy nie robiłem, to tak. Ta misja trwa, ale dzisiaj, gdy w ciągu tych dwóch lat tyle się zmieniło, doszła jeszcze misja związana z tym, by to nasze polskie piekiełko „odchamić", przywrócić ludziom ochotę do kontaktu ze sztuką i pięknym przedmiotem, plakatem czy książką. To ważna misja, dlatego szukam młodych zdolnych grafików i zapraszam ich do współpracy przy moich projektach. Nie chce mi się wierzyć, że ludzie już chcą tylko konsumować, że nie pragną piękna. Przecież to nas odróżnia od zwierząt. Właśnie ta wrażliwość na piękno. Umiejętność przeżywania.

W kontekście kreacji w branży reklamowej użyłeś stwierdzenia, że w „reklamie już nic nie błyszczy". Czy coś się zmieniło?
Oj, nie błyszczy. Niestety. Zupełnie nie widzę niczego co powaliłoby mnie na kolana. Nowością, odkrywczością, odwagą. Billboardy są straszne, przegadane, i bez tego WOW! Reklama telewizyjna drętwa i żenująca. Wszystko po najmniejszej linii oporu. A jak słyszę, że żebym był szczęśliwy, to muszę zażywać suplement diety z witaminą D3 to rzygać mi się chce. Żebym był



Służy do grania nie do zabijania z 1997 roku

szczęśliwy muszę mieć wokół siebie szczęśliwych i spełnionych ludzi. Czytających książki, chodzących do teatru i kina, bywających w galeriach, ale też mających czas dla siebie, dla dzieciaków. Nienarzekających i nie nienawidzących się nawzajem. Żadna witamina tego nie zastąpi. A swoją drogą teraz na wszystko jest suplement diety. Śmierdzi Ci z ust – suplement. Masz łupież – suplement. Nie chce Ci się ruszać i tyjesz – suplement. Obżerasz się i masz gazy – suplement. Tragedia.

Co szczególnie razi Cię na polskim rynku reklamy?
Brak kreatywności i odwagi. Pamiętam jedną z pierwszych reklam z hasłem: „Od tam któregoś dnia wszyscy będą siedzieć". Cudo. A chodziło o nową sieć sklepów IKEA w Polsce. Autorem był wspaniały grafik i plakacista Marcin Mroszczak. Dzisiaj byłyby zapewne inne skojarzenia. Za dużo jest strachu, chęci przypodobania się, czy pójścia na łatwiznę. Bo co sądzić o haśle „kredyt od ręki" z ilustracją pliku pieniędzy na dłoni. Zgroza. Wszystko co dobre niszczą badania. Bo jak można pytać odbiorcę, czy mu się podoba, skoro on ma o wiele mniejszą wiedzę niż ten co projektuje, i po prostu tego „nie czyta". Więc jedziemy z kreacją do jego poziomu. A on się nie edukuje i za rok jest jeszcze gorzej. Koło się zamyka.

Czy dobra reklama to taka, która wywołuje dyskusje? Twoje plakaty i kreacje często takową wzbudzały.
Jest takie powiedzenie: „nie ważne źle czy dobrze - ważne żeby mówili". Ja to cenię, ale nie każdy ma taką odwagę, a poza tym klient się boi, czy nie przeniesie się to na sprzedaż. Dzisiaj pewnie trudno byłoby zrobić coś w stylu „Papierosów", czy prezerwatywy na palcu z hasłem „Jest OK, nie pękaj".



Jest OK nie pękaj z 1997 roku

Zaprojektowałeś ponad 1300 plakatów wydanych drukiem. Dlaczego plakat graficzny np. w reklamie kinowej czy teatralnej przegrywa dziś z plakatem wykorzystującym zdjęcie?
To temat na dłuższą dyskusję. Kiedyś o plakacie decydował POLFILM, czyli firma, która wydawała plakaty do wszystkich filmów w Polsce. Tam oceniali je graficy i projektowali – graficy. Przyznam, że nie ważne było, czy to się sprzeda. Dlatego powstawały dzieła wielkie, niczym nieograniczone. Dzisiaj liczą się pieniądze i decyduje ten kto sprzedaje, by zarobić czyli dystrybutor, a on boi się odważniejszych rzeczy. Chce prostego komunikatu. Twierdzi, że ludzie kochają zdjęcia, bo je rozumieją. Że każdy trudniejszy (patrz artystyczny) komentarz jest niezrozumiały i ludzie nie idą do kina. Nikomu nie zależy by plakat był dziełem sztuki. Ale o dziwo to się powoli zmienia. Dzięki mojemu autorskiemu pomysłowi, realizowanemu wspólnie z byłą szefową PISF - Agnieszką Odorowicz, jest taki zapis, że film dofinansowany przez PISF powinien mieć plakat artystyczny. Nie wszyscy tego przestrzegają, ale powoli powstają takie prace. Sasnal robił dla Skolimowskiego, Ziółkowski dla Szumowskiej. Ja ostatnio zrobiłem „Anatomię zła" dla Jacka Bromskiego, „Powidoki" dla Wajdy, czy „Konwój" dla Macieja Żaka. Te plakaty mają swój



Kampania połączenia banków BZ WBK z 2001 roku



Powidoki z 2016 roku



Mąż i żona z 1977 roku

własny obieg i zostają. Są w Muzeum Kinematografii, istnieją na wystawach. Te zdjęciowe znikają, gdy film schodzi z ekranów.

Czy mamy, a jeśli tak, to czego, zazdrościć zagranicznym kreacjom reklamowym?
Tam też nie jest najlepiej. Koncerny i sieciówki też wydają chłam, ale jest to o wiele większy rynek i równolegle powstają rzeczy wybitne i odjazdowe. Mają więcej odwagi, ale i pieniędzy na ich realizacje. To widać.

Tematem przewodnim numeru jest „marketing dla seniorów". Jak oceniasz innowację i estetykę kreacji kierowanych do tej grupy odbiorców w polskich przekazach reklamowych?
Polska się starzeje. 500+ tego nie zmieni, bo musiało by być więcej żłobków, przedszkoli, większe docenianie i wynagrodzenie pracy kobiet itp. Wiele firm zauważyło, że dzisiaj senior to nie dziadek siedzący na ławce w parku. Często to osoby aktywne, które teraz na emeryturze mają czas dla siebie. Chcą być i są aktywne. Czyli zdrowe, chętne do poznawania świata i co ciekawe, czytałem o tym ostatnio - otwarte na uczucia i seks. To zupełnie inna emerytura niż kiedyś. To ważna i coraz większa grupa potencjalnych i wiernych klientów. Ludzie starsi - jak zaufają to są z firmą długo. Młodzi zmieniają firmy jak rękawiczki. Jeżeli chodzi o estetykę, to trochę ci nasi starsi w reklamie odstają od tego co widzę na ulicy. Są coraz bardziej aktywni. Są w Internecie (i to duża grupa). Są obecni na milongach, zumbach. Pełno ich na basenie i z kijkami w parku. Mają swoje dni i karty w marketach. Rynek ich dostrzega, tylko błagam nie próbujcie zastąpić zainteresowania babcią, czy dziadkiem dając im BIOVITAL. Oni chcą konkretu, nie chcą być sami. Ale strach przed samotnością dotyczy chyba każdego człowieka, tylko ta starość jest trudna do pokazania. Wszyscy na urodzinach przytulają kilkumiesięcznego brzdąca z glutem u nosa zachwycając się jaki śliczny, a zapominają, że ta pomarszczona, zgarbiona babcia też chciałaby być przytulona i pogłaskana. Ona to bardziej doceni niż niemowlak. Ale starość dla większości jest brzydka... a nie miła. Często dziwi mnie, że młodzi ludzie myślą, że zawsze będą piękni i młodzi, i że to ich nie dotyczy. Pełno jest młodych – starych. Bo wiek ma się w głowie. Znam wiele starszych osób, które swoją witalnością i otwartością zawstydziłyby niejednego nastolatka. A nawiązując do pierwszych słów tego wywiadu... Z perspektywy czasu i przeżyć zupełnie inaczej postrzega się każdy dzień. Mnie nie stać na zmarnowanie ani jednej chwili, ani jednego dnia. Codziennie rano jak się budzę dziękuję losowi, że dał mi kolejny dzień.

Rozmawiał **Robert Załupski**

Andrzej Pągowski

Urodzony w 1953 roku. Absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu, Wydział Grafiki, dyplom u prof. Waldemara Świerzego. Jest autorem ponad 1300 plakatów wydanych drukiem od 1977 roku w Polsce i zagranicą. Ponadto zajmuje się ilustracją książkową i prasową, jest autorem okładek wydawnictw płytowych, scenografii teatralnych i telewizyjnych, scenariuszy filmów i teledysków. Uprawia malarstwo. Od roku 1986 był dyrektorem artystycznym i graficznym wielu pism, najdłużej polskiej edycji miesięcznika „Playboy". W 1989 roku rozpoczął pracę w reklamie, nie przerywając indywidualnej twórczości graficznej. Swoje prace prezentował na licznych wystawach indywidualnych w kraju i zagranicą. Jest też laureatem kilkudziesięciu nagród polskich i zagranicznych, w tym kilkunastu najwyższych trofeów na Międzynarodowym Konkursie na Najlepszy Plakat Filmowy i Telewizyjny w Los Angeles oraz kilku nagród głównych na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Chicago. Jego prace znajdują się w najsławniejszych muzeach świata, m.in. w MoMA w Nowym Jorku i San Francisco, Centrum Pompidou w Paryżu, Museum of Art w Tokio. Metropolitan Museum of Modern Art umieściło plakat „Uśmiech wilka" wśród 100 najważniejszych dzieł sztuki nowoczesnej w zbiorach MoMA.

l-shopteam | polska
textile partner

Największy wybór **w Polsce** | **100 marek** **5000 produktów**

Witaminy dla Twojej firmy





- BEZRĘKAWNIKI 
- CZAPKI 
- KOSZULKI POLO 
- OBUWIE 
- BIELIZNA 
- FARTUCHY 
- KURTKI 
- ODBLASKI 
- DRESY 
- KOSZULE 
- MARYNARKI 
- PLECAKI 

Odzież promocyjna, rekreacyjna, robocza | Folie do znakowania | Akcesoria

www.ksiazkawyboru.pl



Aby utrzymać się w tym samym miejscu, trzeba biec ile sił

Z Agnieszką Rowińską, Dyrektor Biura Marketingu w PKP Intercity, rozmawiamy o działaniach promocyjnych i kampaniach reklamowych, promocji w regionach i możliwościach reklamowych jakie oferuje PKP Intercity.

W 2016 roku z usług PKP Intercity skorzystało 38,5 mln klientów, czyli o 7,3 mln pasażerów więcej niż rok wcześniej. To praktycznie wzrost o ¼ liczby podróżnych w porównaniu do 2015 roku. Jakie działania marketingowe przełożyły się na ten wynik?

W minionym roku zrealizowaliśmy wiele działań marketingowych, począwszy od wysokozasięgowej kampanii wizerunkowo–produktowej, po eventy i akcje specjalne, które miały na celu umacnianie świadomości marki, wsparcie sprzedaży oraz promocję oferty PKP Intercity. Do takich działań można zaliczyć m.in. działania marketingowe na Światowe Dni Młodzieży – akcję BILET ŚDM KRAKÓW 2016. Zakres działań w ramach tej akcji obejmował szeroko rozumianą promocję partnerstwa PKP IC w ŚDM Kraków 2016 oraz promocję oferty specjalnej dla naszych klientów. Na potrzeby akcji przygotowaliśmy dedykowaną stronę tzw. landing page, ulotki czy opaski dla pielgrzymów. Promocję oferty przeprowadziliśmy także na nośnikach własnych, z wykorzystaniem animacji reklamowej. Inną kampanią był konkurs z okazji 15-lecia spółki PKP Intercity. Było to podziękowanie dla wszystkich osób, które podróżowały z PKP Intercity przez ostatnie 15 lat i uczestniczyły w rozwoju naszej spółki. Miał również za zadanie zachęcić do podróżowania osoby dotychczas niekorzystające z kolei. Pula liczyła ponad 3 300 nagród, z czego w głównej mierze były to produkty własne. Nagrodami głównymi były dwie roczne złote karty, uprawniające do dowolnej liczby przejazdów pociągami Intercity. Dodatkowo, do zdobycia były karty kwartalne i bilety na przejazdy pociągami oraz bony do WARS. Konkurs trwał dwa tygodnie i wzięło w nim udział ponad 30 tys. uczestników. W ubiegłym roku przeprowadziliśmy także akcję promocyjną dwóch nowych połączeń międzynarodowych na wschód: Kraków-Grodno oraz Przemyśl-Kijów. Nasza branża jest wymagająca i konkurencyjna, dlatego aby wpisać się w oczekiwania naszych klientów, musimy stale wychodzić na przeciw ich oczekiwaniom i nieustannie się rozwijać, co doskonale oddaje cytat z Alicji z Krainy Czarów: „Aby utrzymać się w tym samym miejscu, trzeba biec ile sił…". Podsumowując 2016 rok, to ponad 26 wydarzeń marketingowych, w których uczestniczyliśmy prezentując nasza ofertę handlową i jakość podróżowania różnymi kategoriami naszych pociągów. Zachęcaliśmy zarówno klientów końcowych, jak i obszar B2B do korzystania z naszych usług. Te wszystkie działania w efekcie przełożyły się na uzyskane przez spółkę wyniki.

Jakie działania planowane są na 2017 rok?

W 2017 jesteśmy nadal aktywni i planujemy pozytywnie zaskoczyć naszych klientów. Jednym z realizowanych kierunków działania jest promocja oferty PKP Intercity w regionach. Chcemy dotrzeć do mniejszych miast, do których dojeżdżają nasze pociągi i umocnić nasz wizerunek jako nowoczesnej i oferującej pasażerom szybkie, komfortowe i przystępne cenowo połączenia kolejowe. Rozszerzamy współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego, instytucjami kulturalnymi i gospodarczymi, których działania realizowane są na trasach przejazdu naszych pociągów. W ostatnim czasie podpisaliśmy porozumienie, dotyczące współpracy marketingowej z Polską Organizacją Turystyczną, a także planujemy współdziałać z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi. PKP Intercity planuje również większą aktywność w mniejszych miastach, gdzie będzie promować swoją ofertę w strategicznych segmentach: rodziny, studenci, seniorzy, biznes. Na ten rok zaplanowana jest także kampania wizerunkowo-produktowa 360°. Obecnie szukamy wykonawcy, który odpowiedzialny będzie za przygotowanie kreatywnej koncepcji kampanii, w tym zaprojektowanie nowego claimu oraz spójnej wizualnie części wizerunkowo produktowej w zakresie materiałów ATL i BTL, czyli stworzenie kompleksowej, wielokanałowej strategii PKP Intercity oraz marek handlowych. Kolejną planowaną w tym roku aktywnością marketingową



W 2016 roku z usług PKP Intercity skorzystało 38,5 mln klientów, czyli o 7,3 mln pasażerów więcej niż rok wcześniej. Fot.: B. Banaszak.

będzie wybór domu mediowego, odpowiedzialnego za zakup mediów, takich jak telewizja, Internet, prasa, outdoor, radio. Kluczowe oczywiście będzie optymalne dobranie narzędzi, pozwalających na osiągnięcie postawionych na 2017 rok celów.

W jaki sposób targetujecie kampanie reklamowe pod konkretne grupy odbiorców, np. biznes, seniorzy, rodziny, studenci? Jak wyglądają działania kierowane do konkretnych grup?

Na bieżąco analizujemy zachowania naszych klientów oraz ich preferencje. Dzięki temu posiadamy szczegółowe informacje o wielkości sprzedaży, częstotliwości przejazdów na trasach, po których podróżują klienci oraz ulgach, z których korzystają. Dzięki analizie dostosowujemy przekaz do segmentów, stosując zarówno kryteria demograficzne, jak również geotargetowanie. Rozróżniamy również dostosowanie oferty dla klientów indywidualnych, jak i B2B. Wykorzystujemy badania satysfakcji klientów, z których wyciągamy wnioski o wrażliwości na poszczególne aspekty podróży. Dla jednych podróżnych istotne są: wysoki komfort, punktualność i krótki czas podróży, podczas gdy inni zwracają uwagę na cenę, dogodne godziny połączeń czy możliwość przewozu bagażu, wózka dziecięcego lub zwierząt.

W sprzedaży przewiduje się dominację Internetu nad „zakupami offline". Dziś internetowa sprzedaż biletów stanowi 40 proc. całej Waszej sprzedaży. Jak zamierzacie rozwijać ten segment?

Mamy na celu umacnianie pozycji kanału sprzedaży online i sprawienie, by stał się kanałem wiodącym. W związku z tym konsekwentne zachęcamy i edukujemy, jak łatwo, szybko i przyjemnie można kupić bilet przez Internet. Wprowadzamy też kolejne ułatwienia dla osób kupujących bilety w sieci. Od początku roku poprawiliśmy responsywność naszego systemu sprzedaży biletów w Internecie, dzięki czemu osoby korzystające ze smartfonów i nie używające aplikacji IC Mobile Navigator, mogą wygodnie kupić bilet. Wdrożyliśmy możliwość łączenia kilku zniżek w jednej transakcji. Wkrótce pojawi się również sprzedaż biletów przez Internet na połączenia międzynarodowe z Rosją i Austrią. Tam, gdzie jest to możliwe, odchodzimy od archaicznego sposobu składania zamówień, np. poprzez formularze zawieszone w postaci pliku PDF, wymagające drukowania, skanowania i odesłania mailem. Wdrożyliśmy formularz online do zamówień Kolorowych Kart, co znacznie skraca proces i ułatwia klientom składanie zamówień. Uruchomiliśmy także regularną komunikację z użytkownikami systemu sprzedaży internetowej przy pomocy newslettera, dzięki któremu będziemy informować o nowościach i zmianach w ofertach, rozkładach jazdy, promocjach i utrudnieniach. W planach jest również uruchomienie programu lojalnościowego, który w pierwszej kolejności będzie dedykowany klientom kanału online.

Posiadacie szeroką ofertę dla biznesu, m. in. możliwość reklamowania się w pociągach. Na czym polegają te możliwości promocji? Jakie nośniki oferujecie?

Mamy bardzo szeroką ofertę nośników reklamowych w pociągach. Pociągami najwyższej kategorii Express InterCity Premium rocznie podróżuje ponad 4 mln osób, co daje w ujęciu miesięcznym około 340 tysięcy, w ujęciu dziennym to ponad 10 tys. pasażerów. W każdym z naszym pociągów tej kategorii znajduje się 60 nośników wyświetlaczy LCD, czyli średnio licząc dziennie około 10 tys. podróżnych ma kilkukrotny kontakt z treścią wyświetlaną na naszych ekranach w pociągach kategorii EIP. Łącznie dysponujemy ponad 2 000 ekranów LCD w różnych kategoriach pociągów, możliwościami zamieszczenia reklamy na obwolucie biletów, o nakładzie ponad 370 tysięcy przy zasięgu ogólnopolskim, powierzchnią do rozmieszczenia plakatów, naklejek czy też możliwością dystrybucji ulotek w pociągach (Pendolino, Flirty i Darty to 450 000 sztuk sampli miesięcznie). Jednak najważniejszym, można powiedzieć impaktowym nośnikiem reklamowym, pozostaje nadal branding wagonu lub lokomotywy. Tabor w innych barwach niż tradycyjne zawsze zwraca większą uwagę klientów i to nie tylko, kiedy przemieszcza się po trasie, lecz także gdy znajduje się na peronie.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Agnieszka Rowińska

Dyrektor Biura Marketingu w PKP Intercity S.A. W ostatnim czasie związana z firmą PSE Inwestycje S.A., gdzie pełniła funkcję Dyrektora Pionu Komunikacji, nadzorując największe w Polsce inwestycje celu publicznego. Na przestrzeni ostatnich lat odpowiedzialna była m.in. za tworzenie nowych struktur organizacyjnych, współpracę z sektorem publicznym i prywatnym. Absolwentka studiów MBA w GFKM na kierunku Zarządzanie Zasobami Ludzkimi. Wieloletni pracownik szczebla kierowniczego posiadający 16-letnie doświadczenie w marketingu, komunikacji i planowaniu mediów oraz duże doświadczenie negocjacyjne.

PKP Intercity przeprowadziło liczne akcje marketingowe na Światowe Dni Młodzieży 2016, m. in. BILET ŚDM KRAKÓW 2016.





Razem zmieniamy świat

O globalnym zasięgu firmy, misji wspierania działań społecznych i akcjach charytatywnych na rzecz seniorów oraz osób niepełnosprawnych, a także działaniach Fundacji TZMO „Razem Zmieniamy Świat" – mówi Katarzyna Serwińska, Dyrektor TZMO Pionu Rynku Polskiego Farmaceutycznego i Prezes Fundacji.

Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych są producentem i dostawcą artykułów higienicznych, kosmetycznych i wyrobów medycznych dostępnych aż w 80 krajach świata. Jakie były początki firmy?
Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych powstały w 1951 roku. Siedziba firmy od 66 lat mieści się w Toruniu. W 1991 roku w wyniku prywatyzacji powstała spółka akcyjna. Dziś Grupa TZMO liczy ponad 50 firm w 18 krajach i zatrudnia 7600 osób. Produkty marek Bella, Happy, Seni, Matopat, Eva docierają do klientów na ponad 80 rynkach świata.

Jak wyglądała droga, dzięki której Grupie TZMO udało się zdobyć rynki zagraniczne i stać się firmą o globalnym zasięgu?
Od początku istnienia firmy mieliśmy duże ambicje. Aby nie zmarnować ciężkiej pracy całego zespołu nie poprzestaliśmy na działalności w Polsce. Pierwsza sprzedaż poza Polską trafiała do Francji, Danii, Szwajcarii, Holandii. Naszą pierwszą inwestycją zagraniczną była spółka handlowa na Węgrzech. Powołaliśmy ją w 1996 r. z partnerem węgierskim. Potem przyszedł taki czas, że się usamodzielniliśmy. W 2003 zakończyliśmy budowę pierwszej fabryki w Rosji. Dziś jest już kilkakrotnie większa. Na wszystkich rynkach, na których mamy swoje firmy działamy podobnie – najpierw uczymy się na nich sprzedawać, a potem podejmujemy decyzje o inwestycjach. Obecnie inwestujemy w Polsce, w Niemczech, w Rosji, w Holandii, na Słowacji oraz w Rumunii. Sprzedaż natomiast rozwijamy na wszystkich kontynentach.

W Waszym portfolio znajduje się wiele marek, które z nich są najsilniejsze obecnie na polskim rynku?
Nasze marki Bella (higiena kobieca), Happy (higiena i kosmetyki dla dzieci), Seni (produkty inkontynentne), Matopat (wyroby medyczne) mają już swoją pozycję na rynku polskim. Marka Eva (kosmetyki dla kobiet) również zajmuje coraz lepsze miejsce na półkach sieci handlowych. Starannie i konsekwentnie rozwijamy usługi prania oraz sterylizacji. Mamy już 6 takich wyspecjalizowanych centrów usług - pod marką Citonet.

W jaki sposób firma angażuje się w działania społecznej odpowiedzialności biznesu i akcje charytatywne. Czy to ważna część działalności TZMO?
Odpowiedzialność społeczna jest ważną częścią wpisaną w misję firmy. Na pewno nie są to przypadkowe działania oderwane od profilu naszej firmy. Konsekwentnie od 20 lat organizujemy Międzynarodową Konferencję Opieki Długoterminowej. Dzięki niej Toruń staje się - europejską stolicą opieki długoterminowej. W 2017 roku odbędzie się wyjątkowe wydarzenie na skalę światową, tj. jubileuszowa XX Międzynarodowa Konferencja Opieki Długoterminowej, połączona z XV Kongresem E.D.E. (European Association for Directors and Providers of Long-Term Care Services for the Elderly). Od 17 lat organizujemy też Międzynarodową Ligę Piłki Nożnej Osób Niepełnosprawnych Senior Cup. Rokrocznie uczestniczy w niej kilka tysięcy niepełnosprawnych mieszkańców domów pomocy społecznej z kilkunastu krajów europejskich. Na przełomie czerwca i lipca odbywa się Międzynarodowy Turniej Tenisa Ziemnego Kobiet BELLA CUP. Jest to turniej tenisowy z najdłuższą tradycją w Polsce, rozgrywany co roku w Toruniu. W 2016 roku odbyła się już 22. edycja turnieju, a TZMO od początku jest jego głównym organizatorem i sponsorem tytularnym. Jesteśmy także sponsorem tytularnym niezwykłego Międzynarodowego Festiwalu Światła Bella Skyway Festival, który co roku w ostatnim tygodniu sierpnia przyciąga do Torunia ponad 300 tysięcy odwiedzających.

Istotną część nabywców produktów TZMO stanowią seniorzy. Skąd czerpiecie wiedzę o potrzebach tej grupy docelowej?
Nasze działania nie są przypadkowe. Wyżej wspomniana

Turniej tenisa ziemnego kobiet BELLA CUP





Międzynarodowa Konferencja Opieki Długoterminowej w Toruniu



Międzynarodowy Festiwal Światła Bella Skyway Festival

konferencja to okazja do spotkania się i wymiany doświadczeń profesjonalistów różnych specjalności działających na rzecz osób przewlekle chorych, niepełnosprawnych i starszych. Jesteśmy tam, słuchamy o potrzebach tej grupy, a potem ciężko pracujemy aby je zaspokoić.

Dokształcacie również personel medyczny i opiekuńczy, kształcicie opiekunów medycznych, wpieracie edukację personelu placówek opieki długoterminowej. Czy wszystkie te działania odbywają się w Toruniu, czy prowadzone są również w innych miastach? Jaki jest ich zakres?
Działania edukacyjne w obszarze opieki długoterminowej podejmujemy od 1998 roku, kiedy w Polsce zaczął powstawać nowy sektor ochrony zdrowia, skoncentrowany na opiece nad osobami niesamodzielnymi. Istotnym problemem, oprócz oczywistych deficytów finansowych, była kwestia braku odpowiedniej kadry – głównie pielęgniarek, które mogłyby świadczyć profesjonalną pomoc. Brakowało również jakichkolwiek polskich wzorców, istniała pilna konieczność edukacji w tej dziedzinie, a także potrzeba stworzenia możliwości wymiany doświadczeń, w tym również zagranicznych i podjęcia dyskusji nad kształtem opieki długoterminowej w przyszłości. Szkolenia, kursy i konferencje organizujemy w całej Polsce, w Rumunii, w Rosji oraz w Niemczech. Gdybyśmy chcieli zliczyć, to udział w nich wzięło kilkadziesiąt tysięcy pielęgniarek, fizjoterapeutów, osób organizujących opiekę długoterminową. Prowadzimy także trzy Policealne Szkoły dla Opiekunów Medycznych w Toruniu, Bydgoszczy oraz w Warszawie.

TZMO organizuje także bezpłatne warsztaty dla rodzin, które w domu opiekują się osobą niesamodzielną. Gdzie się odbywają? Co zrobić, aby wziąć w nich udział?
Bezpłatne warsztaty są organizowane w całej Polsce - prowadzone przez profesjonalistów, którzy na co dzień zawodowo pracują z osobami przewlekle chorymi. W trakcie warsztatów można nauczyć się m.in. prawidłowej pielęgnacji i higieny chorego, dobierania odpowiednich wyrobów chłonnych oraz technik profilaktyki odleżynowej. Uczestnictwo w warsztatach daje także możliwość indywidualnej konsultacji ze specjalistą na temat konkretnego problemu, z którym nie radzi sobie opiekun. Informację o warsztatach można znaleźć na stronie internetowej www.damy-rade.info lub pod numerem infolinii 801 105 555. Te działania realizowane są poprzez Fundację TZMO „Razem Zmieniamy Świat", w ramach projektu Damy Radę. Jego głównym celem jest wspieranie osób, które stanęły w obliczu opieki nad osobą bliską w domu. W Polsce brakuje kompleksowego systemu wsparcia opiekunów nieformalnych. Opieka nad chorym w domu często spada na barki rodziny i przyjaciół, którzy bez fachowej pomocy i wsparcia zajmują się nim w sposób intuicyjny, nie zawsze najlepszy dla osoby niesamodzielnej. Cel projektu jest jeden – sprawić, by pytanie „jak opiekować się osobą przewlekle chorą w domu?" - nie było już wielkim czarnym znakiem zapytania.

Czy w najbliższym czasie planowane są jakieś zmiany w identyfikacji wizualnej, projektach opakowań marek należących do Grupy TZMO?
Świat się zmienia i my czasem musimy dokonywać zmian w naszych projektach. Poszerzamy naszą ofertę o nowe produkty, odświeżamy szaty graficzne. Odważnie, ale i z dużym szacunkiem do naszej historii i naszych klientów. Polecam uwadze najnowsze innowacyjne linie - Bella Ideale oraz Eva Dermo.

TZMO ma na swoim koncie wiele nagród za innowacyjność i osiągnięcia w działalności gospodarczej, które z nich są dla Was najistotniejsze?
Trudno jest ocenić, które są najcenniejsze. Cieszymy się zarówno z tych otrzymanych za działalność handlową oraz z tych z zakresu odpowiedzialności społecznej. Na pewno ważne dla nas były tzw. Noble Gospodarcze, czyli Nagrody Gospodarcze Prezydenta RP. Otrzymaliśmy je dwukrotnie – w 2012 roku za obecność na rynku globalnym oraz w 2016 roku za działalność CSR. W 2015 roku otrzymaliśmy Nagrodę Polskiej Rady Biznesu im. Jana Wejcherta, niezwykle cenioną w środowisku biznesowym i nazywaną Biznesowym Oskarem. Doceniamy również nagrody, które otrzymujemy poza granicami Polski, np. w Niemczech za najlepszego partnera aptek. Świadczą one o naszej dobrej organizacji nie tylko w kraju, ale i na świecie.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Katarzyna Serwińska

Prezes Fundacji TZMO „Razem Zmieniamy Świat", Dyrektor TZMO Pionu Rynku Polskiego Farmaceutycznego. Brała udział w realizacji kluczowych projektów społecznych inicjowanych i sponsorowanych przez TZMO: - Międzynarodowej Konferencji Opieki Długoterminowej; - wydawnictwach związanych z funkcjonowaniem opieki długoterminowej w Polsce, w szczególności MEDI Forum Opieki Długoterminowej; - Międzynarodowym Turnieju Piłki Nożnej Osób Niepełnosprawnych SeniCup. Uczestniczyła w powołaniu do życia Fundacji TZMO „Razem Zmieniamy Świat" i w realizacji jej kluczowych projektów, w szczególności: ogólnopolskiego projektu wsparcia edukacyjnego dla rodzin osób niesamodzielnych „Damy Radę".



Filozofia marki stanowi o przewadze konkurencyjnej

O marketingu motoryzacyjnym, ambasadorach marki, real time marketingu i o latających samochodach rozmawiamy z Łukaszem Wójcikiem, Dyrektorem Marketingu i PR w Mitsubishi Motors Polska.

To już ponad 20 lat polskiego oddziału Mitsubishi Motors. Jak wygląda budowanie japońskiej marki na polskim rynku?

Trudno mi się wypowiadać w kontekście całego przedziału czasowego, gdyż dołączyłem do firmy dopiero 2 lata temu. Praca dla tak znanej i szanowanej firmy zawsze jest wyzwaniem, a do tego dochodzą jeszcze różnice kulturowe. Niewiele osób wie, że pierwszym seryjnie produkowanym samochodem w Japonii był Mitsubishi model A. Ta marka to potęga nie tylko na gruncie motoryzacji, ale w innych sektorach takich jak transport, handel, bankowość, nieruchomości i wiele innych. Dzięki temu łatwiej buduje się świadomość marki Mitsubishi na rynku, gdyż pracuje na nią wiele spółek.

Jakie są kluczowe narzędzia marketingowe, które wykorzystujecie w komunikacji z klientami?

To wszystko zależy od założeń i celów jakie przed sobą stawia marketer. Przykładowo, kiedy wprowadzamy nowy model na rynek musimy zbudować jego świadomość w krótkim czasie. Do tego najlepiej nadaje się wciąż telewizja. Kiedy zaś mamy specjalną ofertę handlową i musimy zebrać dużo potencjalnych leadów, wtedy używamy narzędzi performance marketing'owych. Do tego musimy ocenić na jakim etapie „cyklu życia" (ang. customer lifecycle) jest potencjalny klient i dostarczyć mu treść jakiej w danym momencie poszukuje i w miejscach, w których przebywa.

Współpracujecie z Maciejem Stuhrem i Anną Cieślak, którzy już od ponad roku pełnią role ambasadorów marki Mitsubishi Motors w Polsce. Na czym polega ta współpraca i jak wyglądają najbliższe plany marketingowe z ich udziałem?

Współpraca z ambasadorami marki Mitsubishi: Anią i Maciejem jest bardzo ciekawym doświadczeniem. Proces selekcji nie był łatwy, ale efekt jest wręcz piorunujący. Ania, ambasadorka modelu ASX, jest przesympatyczną kobietą, pełną pomysłów i chętną do poznawania naszego świata. Interesuje się kulturą japońską, co było dla nas ważnym aspektem. Maciej zaś jest technologicznym geekiem, nie tylko interesuje się nową technologią, ale również i motoryzacją. Dlatego wybór na ambasadora modelu Outlander PHEV był oczywisty. Poza tym, ma bardzo dużą rzeszę fanów (i nie tylko), a jego pierwszy streaming w naszym aucie na Facebooku zobaczyło 1,2 mln osób. Ania i Maciej pojawiają się na naszych imprezach, jeżdżą z nami na targi motoryzacyjne na całym świecie, a przede wszystkim promują nasze modele poprzez marketing szeptany (ang. WoMM – Word of Mouth Marketing). A jak wiemy, nie ma lepszego narzędzia marketingowego.

Premiery nowych samochodów to zawsze skrupulatnie przygotowane eventy. Nie inaczej jest w przypadku premiery nowego Mitsubishi ASX 2017. Sam event zdobył II miejsce w konkursie TOP EVENT 2016, szczególnie doceniono innowacyjne podejście do użycia technologii VR. Czy mogą Państwo przybliżyć kulisy przygotowania tego wydarzenia i sam przebieg imprezy?

Mamy w dziale takie podejście: „jak zrobić coś jako pierwsi, czego inni jeszcze nie robili?" Dzięki temu mamy nadzieję, że zdobędziemy nowe media i wzbudzimy zainteresowanie naszą marką. Nie mamy takich budżetów jak konkurencja, więc musimy się wyróżniać w inny sposób. Poprowadzona przez Anię Cieślak prezentacja, była pierwszą w Polsce imprezą z wykorzystaniem aż 100 urządzeń Samsung Gear VR jednocześnie. Przygotowaliśmy wirtualną podróż Mitsubishi ASX 2017, czyli pierwszy w naszym kraju fabularny film, wykonany dla marki motoryzacyjnej w technologii 360°, bez komputerowego odtwarzania samochodu w wersji 3D. Film kręciliśmy przez dwa dni, w nocy, w Warszawie i nad Zalewem Zegrzyńskim, wykorzystaliśmy 25 kamer GoPro 4Black oraz 3 systemy rigów 360 stopni. Do montażu skorzystaliśmy z oprogramowania Autopano Video i After Effects. W sumie cała produkcja zajęła nam 1,5 miesiąca i, jak poinformował nas dostawca, wykonana była w ekspresowym tempie. Skolekcjonowanie 100 sztuk okularów VR na imprezę było również nie lada wyczynem. W Polsce nie ma dostawcy, który ma w ofercie taką liczbę, a sprowadzenie okularów z zagranicy było bardzo kosztowne. Firma eventowa znowu stanęła na wysokości zadania i udało się przeprowadzić projekcję na 100 urządzeniach jednocześnie. Znałem film wcześniej, więc obserwowanie pełnej sali ludzi kręcących się wokół własnej osi było niecodziennym i niezapomnianym widokiem.



„Zlot miłośników Mitsubishi" organizowany jest od wielu lat przez Klub Mitsumaniaków

Przy eventach będąc – proszę przybliżyć kulisy powstania i ideę imprezy jaką jest Zlot Mitsubishi?

„Zlot miłośników Mitsubishi" organizowany jest od wielu lat przez Klub Mitsumaniaków. Widzimy, że użytkownicy samochodów Mitsubishi są bardzo przywiązani do naszej marki. O ile Zlot Mitsumaniaków jest skierowany do właścicieli starszych modeli, o tyle my chcieliśmy dotrzeć do nowych. Zlot Mitsubishi traktujemy jako narzędzie do budowania lojalności i przywiązania do naszej marki. Chcemy edukować i pokazywać naszym klientom, że dokonali najlepszego wyboru, a marka Mitsubishi jest liderem technologicznym – szczególnie, jeśli chodzi o napędy 4x4. Produkujemy nie tylko niezawodne samochody, ale też takie, które bezpiecznie przewiozą nas z punktu A do punktu B, nawet w trudnych warunkach. Zlot jest też okazją do przekazania wartości marki i podkreślenia jej japońskich korzeni. Podczas zlotu miłośnicy marki będą mogli nauczyć się podstaw origami, Kanji, stworzyć rodzinny Kamon czy zobaczyć walkę samurajów w wykonaniu profesjonalnych Sensei.

W ubiegłym roku z okazji Euro 2016 wraz z serwisem internetowym Gol24.pl przeprowadziliście projekt „Francuski Łącznik". Na czym polegała ta akcja? Jak ją oceniacie?

Do komunikacji marketingowej często wykorzystujemy bieżącą sytuację. Znowu ograniczenia budżetowe nie pozwalają nam na pójście pod prąd. Piłka nożna jest najbardziej popularnym sportem na świecie, a my mieliśmy, jak się okazało, uzasadnione nadzieje na sukces naszej reprezentacji na Euro2016. Razem z wydawnictwem Polska Press Grupa stworzyliśmy video blog „Francuski łącznik" prowadzony przez Tomasza Bilewicza, dziennikarza sportowego portalu Gol24.pl.
Mitsubishi Motors stało się partnerem motoryzacyjnym na czas mistrzostw, a dziennikarz wraz ekipą filmową ruszył samochodem Mitsubishi Outlander do Francji, aby na bieżąco przekazywać relacje, i oddać atmosferę mistrzostw, a także dopingować piłkarzy razem z kibicami naszej reprezentacji. Dzięki tej akcji marka Mitsubishi była w centrum wydarzeń oraz budowała pozytywne skojarzenia związane z kibicowaniem naszej reprezentacji. Powstało też dużo angażujących treści, w tym materiałów video, którymi chętnie dzieliliśmy się w naszych mediach społecznościowych. Dotarliśmy z naszymi komunikatami do szerokiego grona odbiorców, a co za tym idzie, kontakt z marką Mitsubishi miało ponad 3 mln osób. Biorąc pod uwagę budżet projektu, koszt dotarcia mogę uznać za efektywny, a co najważniejsze, wartościowy.

Czy korzystacie z gadżetów reklamowych w swoich działaniach marketingowych?

Oczywiście. Każda marka, która buduje swój wizerunek powinna posiadać gadżety reklamowe. Znamy przecież marki takie jak Ferrari, dla których sprzedaż gadżetów reklamowych stała się dodatkowym, poważnym źródłem dochodów. W Polsce gadżety z logo Mitsubishi można kupić w salonach dealerskich, często też dealerzy dokładają do sprzedanego samochodu prezent w postaci takiego upominku. Najlepiej, aby gadżet „sprzedawał" filozofię marki, ale był też użyteczny, czyli przydatny dla klienta. Nie ma chyba nic bardziej przyjemnego, niż zobaczenie klienta w koszulce z nadrukowanym logotypem Mitsubishi Motors. To przecież



Premiera Mitsubishi ASX 2017 w Wirtualnej Rzeczywistości

najlepsi ambasadorowie marki, lojalni konsumenci, którzy sami z siebie, bez dodatkowej opłaty, reklamują nasz produkt.

Przyszłość marketingu motoryzacyjnego?

To dość szerokie pytanie. Dynamika rozwoju branży motoryzacyjnej przyśpiesza w dużym tempie. Zgodnie z hipotezą „Singularity" (technologicznej osobliwości) już ok. roku 2030 inteligencja komputerów przewyższy inteligencję wszystkich mieszkańców naszej pięknej, zielonej planety. Nikt nie wie, co będzie dalej. Zawsze zadawałem sobie pytanie: „czy klienci kupują samochody ze względów emocjonalnych czy racjonalnych?". Po latach doszedłem do wniosku, że oczywiście są klienci, którzy sprawdzają wielkość bagażnika, spalanie, warunki gwarancji, ale większość przy zakupie samochodu kieruje się jednak emocjami. Zadaniem marketingowców, jest i będzie zatem, dalsze budowanie wizerunku marki bliskiej konsumentowi, potrzebnej, wartościowej i innej, wyróżniającej się spośród konkurencji. To filozofia marki będzie stanowiła o przewadze konkurencyjnej. Pytanie tylko, jak będzie wyglądało otoczenie. Algorytmy, super-boty, sztuczna inteligencja, rzeczywistość wirtualna, automatyzacja - to są super--narzędzia przyszłości. Do tego jeszcze dołóżmy dane pochodzące z różnych źródeł, które zbieramy przy pomocy DMP (ang. Data Management Platform), aby wykorzystywać je do jeszcze lepszej i spersonalizowanej komunikacji 'one-to-one' z konsumentem.

A jak będzie wyglądała przyszłość motoryzacji? Autonomiczne samochody mają być znacznie bezpieczniejsze, niż samochody prowadzone przez ludzi. Komunikacja samochodu z samochodem (ang. vehicle-to vehicle) pozwoli wymieniać się danymi takimi, jak wypadki na drogach, co wpłynie na zwiększenie bezpieczeństwa na drodze. Marek takich jak Google, Tesla czy Uber jeszcze do niedawna nie było na rynku motoryzacyjnym, a teraz stają się głównymi graczami. A co z latającymi samochodami? Media donoszą, że latem Dubaj ma się doczekać dronów zdolnych do przewozu ludzi. Mowa o EHang 184, maszynie, która nie wymaga od pasażera umiejętności pilotażu – wystarczy usadowić się w środku i wybrać cel podróży. Reszta dzieje się sama. Na szczęście, jak wynika z badań, zawód marketingowca będzie zawodem, który nie zaginie, czyli będzie istniał w przyszłości, w przeciwieństwie na przykład do zawodu kierowcy. Tak, zawsze będziemy musieli się przemieszczać, pytanie tylko jak i czym.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Łukasz Wójcik

Od ponad 15 lat związany z branżą marketingową, obecnie Dyrektor Marketing i PR w MMC Car Poland - polskim oddziale Mitsubishi Motors. Odpowiada za komunikację marki na rynku polskim oraz wprowadza strategię opartą o wiedzę o kliencie. Wcześniej pracował jako dyrektor marketingu w Harvard Business Review, przez ponad 10 lat pełnił funkcję Kierownika ds. Komunikacji Marketingowej w Volvo Car Corporation. W agencjach reklamowych Saatchi&Saatchi oraz Grey Worldwide pracował dla takich marek, jak Toyota Motor Poland, Procter&Gamble, Nationale Nederlanden, British Airways, Pepsi, Kasztelan i inne. Ukończył Uniwersytet Warszawski na Wydziale Nauk Ekonomicznych.

Aktorzy Anna Cieślak i Maciej Stuhr pełnią role ambasadorów marki Mitsubishi Motors w Polsce





NEC - PROFESJONALNE ŚCIANY VIDEO

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. Produkty NEC łączą japońską technologię i najwyższą jakość wykonania.
Oferta produktów NEC do budowy ścian wizyjnych jest imponująca. Wykorzystując monitory wielkoformatowe NEC można tworzyć ściany video z ultra cienką ramką ekranu oraz możliwością pracy w trybie 16/7 lub 24/7, wielomonitorowe ściany dotykowe, kinetyczne (sterowane gestem) lub o zakrzywionym kształcie. Ofertę uzupełniają inteligentne systemy montażowe, komputery i playery do obsługi kontentu, oprogramowanie do administrowania monitorami.
Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje ścian video w całej Polsce i Europie. W tej dziedzinie od lat jesteśmy innowatorem rynku.

www.nec-display-solutions.pl

\Orchestrating a brighter world NEC



Biznes wymaga podejmowania ryzykownych decyzji

O ponad 30 latach działalności na polskim rynku, o tym co się zmieniło (i co nigdy zmianie nie uległo) i o współpracy z reprezentantem polski w piłce nożnej Jakubem Błaszczykowskim, opowiada Adam Leik, dyrektor marketingu Drutex.

Drutex to firma rodzinna, z ponad 30-letnim stażem. A wszystko zaczęło się od… doniczek?

Zgadza się. Po doniczkach były siatki ogrodzeniowe i drut. W połowie lat 80. prezes Leszek Gierszewski założył firmę, która zajmowała się produkcją drutów, wyrobów z drutu i siatek ogrodzeniowych. Początki były skromne, bo firma zatrudniała zaledwie kilka osób. Ale popyt sprzyjał rozbudowie: firma „rosła jak na drożdżach" i nabierała rozpędu. W 1993 roku prezes wybrał się na targi budowlane do Gdańska, w związku z budową swojego domu. Wówczas przyjrzał się dokładnie produkcji okien, sprawdził jak to działa, na czym polega i postanowił, że sam uruchomi produkcję okien. To była też po części konsekwencja rozwoju i chęć ekspansji. Decyzja wynikała z analizy rynku, trendów, ale również intuicji i przypadku. Jak się okazało, był to strzał w dziesiątkę! Dziś o produkcji drutów przypomina wyłącznie nazwa, a nasze przedsiębiorstwo bije rekordy sprzedaży. Co więcej, ponad 70% całkowitej sprzedaży stanowi eksport do Europy, Kanady, Meksyku, Australii, Stanów Zjednoczonych i na Bliski Wschód.

W 2016 roku przeszliście rebranding. Zmieniło się m. in. logo i claim marki. Zmianie nigdy nie uległa natomiast nazwa firmy?

Nigdy. I nie ma możliwości, by tak się stało. Drutex na rynku polskim od dawna kojarzy się z oknami, a za granicą ta nazwa się sprawdza, ponieważ „Drutex" wymawia się łatwo i szybko, a nazwa jest prosta do zapamiętania i nie kojarzy się z niczym negatywnym. Dlaczego więc ją zmieniać? Inwestowaliśmy wiele lat w rozpoznawalność marki w Polsce i za granicą. Pracowaliśmy na nią latami, a dzisiejsza pozycja firmy to efekt zaangażowania pracowników i partnerów handlowych firmy na całym świecie. Dziś jesteśmy jedną z najlepiej rozpoznawalnych i cenionych marek w branży.

Jakie były kluczowe momenty w historii rozwoju firmy?

Trudno jest wskazać jeden czy dwa momenty milowe w naszej historii. Z pewnością jednak, jednym z najważniejszych wydarzeń była decyzja o uruchomieniu produkcji okien z PVC, szyb zespolonych, potem stolarki drewnianej i aluminiowej. Bardzo ważny był rok 2007, kiedy prezes zdecydował o uruchomieniu własnej mieszalni dryblendu i rozpoczęciu produkcji własnych profili PVC. Potem, budowa Europejskiego Centrum Stolarki, i to w czasach spowolnienia gospodarczego na świecie. Dziś wiemy, że wszystkie te odważne decyzje były trafne. Prezes otwarcie przyznaje, że w ciągu tych 30 lat nigdy się nie pomylił w żadnej strategicznej decyzji. Do tego trzeba jednak odwagi w realizacji inwestycji i rozwoju, nawet w trudnych dla gospodarki czasach. Dzięki takiej strategii, Drutex jest dziś wiodącym europejskim producentem okien, który rokrocznie wzmacnia swoją pozycję rynkową w Polsce i za granicą.

Drutex przeszedł imponującą drogę. Przez Wasze okna (a dokładniej przez 836 sztuk) spoglądają goście hotelu Hilton w Nowym Jorku. Gdzie jeszcze?

Okna Drutex można spotkać na całym świecie. Najwięcej okien sprzedajemy w Europie, ale jesteśmy obecni globalnie, m. in. w Stanach Zjednoczonych, Meksyku, Australii i RPA. Nasze okna są też w Czadzie, w Bagdadzie, kilka hoteli na Majorce także zostało w nie wyposażone. Tak więc jesteśmy niemal wszędzie: mamy spore sukcesy na zagranicznych rynkach. Wyposażaliśmy w okna nie tylko hotel Hilton przy lotnisku w Nowym Jorku, lecz także hotel Hyatt i Holiday Inn, jak również kilka innych ciekawych hoteli w Stanach Zjednoczonych, a także dużą fabrykę Lego w Meksyku czy biurowiec kopalni złota w Meksyku, umiejscowiony w wysokich górach.

Współpracowaliście z Jakubem Błaszczykowskim. Dlaczego właśnie ten sportowiec został wybrany przez Drutex i jak wyglądała ta współpraca?

Kilka lat temu zdecydowaliśmy się na realizację marketingu sportowego w pełnym tego słowa znaczeniu. Rozpoczęliśmy współpracę z piłkarskim trio światowej klasy: Jakubem Błaszczykowskim, Andreą Pirlo i Philippem Lahmem. Zdecydowaliśmy się zaangażować do projektu piłkarzy z najwyższej półki - wszyscy byli wówczas kapitanami drużyn narodowych, a poza tym cieszyli się ogromnym szacunkiem i świetnym wizerunkiem. To dla nas bardzo ważne. Kuba Błaszczykowski postrzegany był wówczas nie tylko jako profesjonalista, świetny piłkarz, kapitan reprezentacji Polski i piłkarz Borussii Dortmund, ale przede wszystkim jako dobry człowiek. Wzbudza pozytywne emocje, zyskuje sympatię zarówno kibiców jak i ludzi, którzy z futbolem nie mają wiele do czynienia. Z punktu widzenia naszej firmy i budowy silnej marki, to bardzo istotne atuty, które są nie do przecenienia. Podobne wartości wyznawali zarówno Pirlo, jak i Lahm. Dlatego właśnie tacy, najlepsi z najlepszych, zostali przez nas wybrani. Zrealizowaliśmy kampanię reklamową w Polsce, Niemczech i we Włoszech, obejmującą zarówno spoty w telewizji, reklamy w prasie, Internecie, mediach społecznościowych, outdoor, ale również działania B2B wobec naszych partnerów handlowych. To był ogromny projekt, który przyniósł nam sukces w postaci wzrostu rozpoznawalności marki w Polsce i za granicą. Udało nam się zbudować zaufanie do marki i sprawić, że Drutex jest postrzegany jako marka prestiżowa i wiarygodna, zarówno w Polsce, jak i poza krajem.

Wystawiacie się na licznych imprezach targowych. Jaki potencjał marketingowy mają według Was imprezy wystawiennicze i czy, w dobie digitalizacji marketingu, nadal są one efektywnym narzędziem komunikacji?

Wszystko zależy od pozycji marki na danym rynku. Inne znaczenie mają dla nas targi krajowe, a inne zagraniczne. Inne cele realizujemy na wystawach w Polsce, a inne w Niemczech, we Włoszech czy Francji. Niemniej jednak, targi są wciąż świetną platformą dialogu z obecnymi i potencjalnymi partnerami handlowymi. W Polsce takie wydarzenia traktujemy bardziej prestiżowo, spotykamy się z naszymi dilerami, prezentujemy nowości produktowe, organizujemy konferencje prasowe. W przypadku targów zagranicznych jesteśmy dużo bardziej zorientowani prosprzedażowo. To wciąż wystawy ułatwiające nawiązywanie kontaktów z partnerami handlowymi, prezentację firmy i produktów. Oferują możliwość zapoznania się z nowościami, trendami rynkowymi, obserwację



Zdjęcia z backstage'u kampanii we Włoszech, na zdjęciu Andrei Pirlo.

rynku, konkurencji i poznanie oczekiwań klientów. Z tego punktu widzenia myślę, że targi, mimo rozwoju mediów społecznościowych i Internetu, jeszcze długo pozostaną eventem na stałe wpisanym w kalendarz wydarzeń marketingowych. Przynajmniej dla naszej branży.

Jakie miejsce w branży stolarki okienno-drzwiowej zajmuje reklama POS? Czy korzystacie z tej formy promocji w miejscu sprzedaży?

Zdjęcia z backstage'u kampanii w Niemczech z udziałem Jakuba Błaszczykowskiego, Philippa Lahma i Andrei Pirlo.



Oczywiście, i to w bardzo szerokim zakresie. Salon sprzedaży to wizytówka nie tylko naszego partnera handlowego, ale również nasza, jako producenta. Klienci kupują oczami. Jeśli punkt handlowy jest elegancki, estetyczny, budzi zaufanie, podobne odczucia klient będzie miał wobec produktu. Bardzo ważne jest, by w salonie klient nie tylko mógł sprawdzić produkt, przekonać się o jego zaletach, ale również skonfrontować swoją wiedzę i oczekiwania na temat stolarki z rzeczywistym produktem. Dlatego inwestujemy w punkty handlowe, dbamy o wszelkie materiały POS – od wyposażenia wnętrz, przez materiały BTL typu ulotki, katalogi, plakaty, na witrynach sklepowych kończąc. Wraz z wprowadzeniem nowego logo i claimu firmy, tworzymy nowy wizerunek punktów handlowych, który ma wyrażać prestiż, renomę i reputację marki Drutex, jako wiodącego producenta okien, drzwi i rolet w Europie. To duże wyzwanie, ale jestem przekonany, że pozwoli nam zdobyć zaufanie jeszcze większej grupy klientów, a tym samym wzmocnić wizerunek marki jako firmy stabilnej, rzetelnej i tworzącej nowoczesne produkty z najwyższej półki.

Czy używacie artykułów promocyjnych i gadżetów reklamowych w swojej komunikacji z konsumentami?

Z uwagi na fakt, że nasi dilerzy są niezależnymi partnerami handlowymi i nie jesteśmy z nimi związani umowami typu franczyza, jak również nie są to nasze salony firmowe, nie narzucamy też naszym partnerom żadnych ograniczeń ani warunków w procesie ustalania zasad handlowych na jakich realizują sprzedaż. W związku z tym nie możemy też organizować ani koordynować centralnie żadnych akcji promocyjnych skierowanych do klientów ostatecznych. To co robimy, to pomoc w realizacji lokalnych kampanii reklamowych naszych partnerów, targów, wystaw. Taka strategia sprawdza się doskonale, zarówno w Polsce jak i za granicą.

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



DRUTEX zrealizował m. in. kampanie w Polsce, Niemczech i we Włoszech z udziałem Jakuba Błaszczykowskiego, Philippa Lahma i Andrei Pirlo pod hasłami: „Okna DRUTEX – Wybór Mistrzów" oraz „Precyzja, wytrzymałość, elegancja w oknie".

Backstage realizacji kampanii: „Elegancja, wytrzymałość i precyzja w oknie". Na zdjęciu prezes DRUTEX S.A., Leszek Gierszewski, Jakub Błaszczykowski i Philipp Lahm.



Jesteśmy firmą społecznie odpowiedzialną. Angażujemy się w liczne inicjatywy z zakresu szeroko pojętego CSR, od pomocy fundacjom, stowarzyszeniom, szkołom oraz domom dziecka. Współpracujemy z wieloma podmiotami, które na co dzień wspierają potrzebujących, oferują pomoc dzieciom, organizują eventy i wydarzenia promujące akcje charytatywne. Od ponad 14 lat angażujemy się w rozwój lokalnego klubu piłkarskiego Drutex-Bytovia Bytów, która w tym czasie awansowała z V do I ligi. Tego rodzaju działań realizujemy naprawdę wiele, zarówno lokalnie, jak i na szczeblu krajowym. Nie żyjemy w próżni i dostrzegamy konieczność wspierania wartościowych inicjatyw skupiających się na pomocy tym, którzy potrzebują jej najbardziej.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Adam Leik

Absolwent filologii polskiej i studiów podyplomowych z zakresu zarządzania. Przez kilkanaście lat zawodowo związany z samorządem lokalnym i regionalnym. Od 2013 roku dyrektor ds. marketingu w DRUTEX S.A. W tym czasie firma realizowała m. in. kampanię w Polsce, Niemczech i we Włoszech z udziałem Jakuba Błaszczykowskiego, Philippa Lahma i Andrei Pirlo pod hasłami: „Okna DRUTEX – Wybór Mistrzów" oraz „Precyzja, wytrzymałość, elegancja w oknie". W grudniu 2016 roku DRUTEX przeprowadził rebranding marki polegający na wdrożeniu nowego logo wraz z claimem reklamowym oraz nowej identyfikacji wizualnej.

POS Design & Production

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

poznaj nas

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

artplex®



biuro handlowe - ul. 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



Jeszcze będzie o nas głośno

O tym, że marketing sprzętu AGD nie musi być nudny, o współpracy z Robertem Burneiką, wyburzaniu ścian i działaniach z ekipą Runmageddon opowiada Bartosz Jeziorański, dyrektor marki Haier w Polsce.

Haier Polska niejednokrotnie udowadniał, że producent sprzętu AGD nie musi być nudny. Zatem, czy wyrzuciliście lodówkę przez balkon?
Jednym słowem: TAK. W momencie, gdy przygotowywaliśmy tę kampanię, pozycja marki w Polsce była bardzo nieadekwatna, w stosunku do tego jaką pozycję Haier ma na świecie, a szczególnie na swoich rodzimych rynkach. Chcieliśmy zatem zrobić coś nieszablonowego i kompletnie out of the box, mając przy tym na uwadze, poziom świadomości marki na rynku. Przykładamy dużą wagę do tego, żeby nasze działania marketingowe były oryginalne i niesztampowe. Zależy nam na tym, żeby pokazać Haier'a jako ciekawą alternatywę dla innych marek i właśnie w takim interesującym i angażującym stylu prowadzimy naszą komunikację. Zresztą, sami czerpiemy sporo frajdy z realizacji tego typu działań. Kampanię przygotowywaliśmy bez zewnętrznego wsparcia, w ramach naszego działu marketingowego. Ale nie tylko. Zawsze podczas omawiania nowego pomysłu urządzamy prawdziwą burzę mózgów ze wszystkimi pracownikami oddziału. Swoje pomysły przedstawić może każdy, niezależnie czy pracuje w marketingu czy w finansach. Taka strategia daje czasem bardzo ciekawe efekty, wpisujące się właśnie w formułę absolutnej ludzkiej kreatywności. Doskonałym przykładem takiego podejścia może być właśnie wspomniany film „Wymiana lodówki, jakiej nikt jeszcze nie widział", czyli akcja polegająca na wyrzuceniu lodówki z 8. piętra. To nasz autorski pomysł. Co ciekawe, w przeciwieństwie do wielu akcji marketingowych, było to działanie spontaniczne, uczestnicy naszego filmu nie byli podstawionymi aktorami. Jedyne elementy, jakie zaplanowaliśmy wcześniej to wybór konkretnego budynku i termin. Realizacja tego pomysłu nie należała do najłatwiejszych, ale na pewno było warto. Akcja okazała się strzałem w dziesiątkę, wiele osób pamięta nas właśnie jako tych, którzy dokonali wymiany lodówki w tak nieszablonowy sposób, a wideo z wydarzenia do dziś cieszy się dużym powodzeniem wśród internautów.

A jak to było z wyburzeniem ściany przez „Hardcorowego Koksa"?
Robert Burneika czyli „Hardcorowy Koksu" mocno wpisuje się w nasz system komunikacji - rewolucyjny i kontrowersyjny. Dobrze wpisuje się także w format reklamy internetowej. Sytuacja z lodówką również była spontaniczna, a wręcz przypadkowa. Dotyczyło to akcji promocyjnej, w której wylosowaliśmy osoby, które wygrały voucher na naszą lodówkę, a Robert Burneika, który został zaangażowany do współpracy przy tym przedsięwzięciu, miał po prostu wnieść ją do domu laureatów konkursu. Jak się jednak okazało, lodówka nie zmieściłaby się do kuchni, więc powstała konieczność rozwiązania tego problemu… i tak powstał nasz kolejny film, w którym „Hardcorowy Koksu" zmierzył się ze ścianą. W takim starciu ściana była bez szans.

Skąd pomysł i jak powstał spot marki Haier, który stał się prawdziwym viralem (ponad milion odsłon na kanale YouTube, dodatkowo ponad 500 tys. na Facebooku)?
Standardowe reklamy są nudne i męczące dla odbiorców, dlatego wspólnie z producentem wody mineralnej Vytautas zrobiliśmy taką reklamę, którą nie tylko chce się oglądać, ale także pokazywać znajomym. Pomysł, jak to w przypadku tego typu przedsięwzięć, wziął się po prostu z chęci zrobienia czegoś kreatywnego. Sądząc po reakcjach odbiorców, liczbie wyświetleń i komentarzach w stylu „najlepsza reklama na świecie", możemy stwierdzić, że internauci docenili nasze poczucie humoru. Wideo „takes you HAIER" okazało się sukcesem na skalę europejską – do tej pory w Europie żadna reklama Haiera nie przebiła popularnością naszego filmu, co dodatkowo potwierdza, że był to fantastyczny pomysł. Z drugiej strony, choć reklama osiągnęła wielki sukces, uważam, że można było ją jeszcze lepiej wykonać i wydobyć z niej większy potencjał viralowy.

W swojej komunikacji z konsumentami korzystacie również z możliwości event marketingu. Proszę przybliżyć zeszłoroczne wydarzenie w Lake Park Wilanów, podczas którego zrealizowaliście kolejny klip promocyjny marki?
Początkowo event miał być tylko wypadkową filmu, bo powstał specjalnie po to, by nakręcić spot reklamowy. Event marketing to dla nas jeszcze wciąż stosunkowo nowe pole działania, ale tu również możemy pochwalić się udaną realizacją, jak właśnie wydarzenie w Lake Park Wilanów. Myślę, że najwięcej na ten temat mogliby powiedzieć ci, którzy byli na miejscu i doświadczyli na własnej skórze, co to znaczy udana impreza w stylu Haiera. Sam klip stał się jednym z dodatków do całego wydarzenia, w tym przypadku liczyły się przede wszystkim wrażenia uczestników.

Od niedawna marka współpracuje również z organizatorem biegów Runmageddon. Skąd pomysł na tę kooperację i jak ją oceniacie ze względu na odniesione korzyści?
Wybierając partnerów do współpracy zależy nam na tym, żeby podobnie, jak my, podchodzili do życia z humorem i dystansem. Runmageddon absolutnie wpisuje się w strategię naszej komunikacji, a sam pomysł ze wsparciem tego wydarzenia wyszedł od naszego kolegi z firmy, Jakuba, który sam jest biegaczem. Pomysły na wspólne działania z Runmageddonem narodziły się już podczas pierwszego spotkania z ekipą organizującą ten cykl biegów. Od razu poczuliśmy „wspólny język" i wiedzieliśmy, że razem możemy zrobić coś fajnego. Nasza współpraca to nie jest zwykły sponsoring, polegający na tym, że ograniczamy się do pokazania naszej marki na biegach. Od początku zależało nam na tym, żeby Haier stał się częścią tego wydarzenia, częścią społeczności Runmageddończyków. Dlatego postanowiliśmy wykorzystać nasze sprzęty „w akcji". Dzięki temu wymyśliliśmy nowy sposób na ominięcie przeszkody – zamiast wykonywać tradycyjne burpees, uczestnik może dać się zamknąć we włączonej zamrażarce na 30 sekund. Oprócz tego wykorzystujemy inne nasze sprzęty – przykładem mogą być np. pompki z pralką na plecach, bieg z pralką na czas, rzut czajnikiem czy blenderem – to tylko niektóre pomysły, a mamy jeszcze kilka w zanadrzu, które będą się pojawiały w ramach kolejnych biegów w sezonie 2017.

Z jakich form promocji, poza niestandardowymi metodami, korzystacie w swojej komunikacji z klientami?
Wspomniane wcześniej duże akcje są swego rodzaju centrum naszych działań marketingowych i na nich skupiamy największe siły. Nie oznacza to jednak, że zapominamy o bardziej standardowych działaniach. Od pewnego czasu więcej uwagi poświęcamy na to, żeby nasze aktywności miały bardziej ciągły, niż punktowy charakter. Stąd m.in. właśnie współpraca z Runmageddonem, która obejmuje cały sezon 2017. Bardzo mocno stawiamy na Internet, który ma dla nas największą „siłę penetracji rynku". Oprócz tego komunikujemy się z naszymi klientami za pośrednictwem Facebook'a, strony internetowej, infolinii czy czatu. Zależy nam na tym, żeby być jak najbliżej klienta końcowego, dlatego stawiamy przede wszystkim na komunikację online – to obecnie najszybszy i dla obu stron najwygodniejszy kanał komunikacji. Co więcej, rozszerzamy swoja gamę partnerów, tak by coraz większa ilość naszych produktów była po prostu widoczna w miejscach sprzedaży.

A propos miejsca sprzedaży. Jaką rolę w Waszej komunikacji odgrywa reklama POS?
Prawdę mówiąc materiały POS, w tradycyjnym ich rozumieniu, nie są dla nas kluczowe. Produkty Haier'a wyróżniają się takimi cechami, jak np. dodatkowe funkcjonalności, lepsze parametry czy nowoczesny design. Czyli tym, co daje faktyczną korzyść konsumentowi. I ten wyjątkowy design właśnie ma przyciągnąć uwagę klienta w sklepie. Ważniejsze jest dla nas to, żeby nasz produkt bronił się sam i nie trzeba było go otaczać batalionami ulotek i broszur. Klienci są coraz bardziej świadomi, zwracają uwagę na takie cechy, jak efektywność energetyczna sprzętu, łatwość i intuicyjność jego obsługi, jakość, a także wygląd. Dlatego stawiamy na te elementy, które są kluczowe z punktu widzenia klienta i stanowią dla niego wartość dodaną.

zobacz spot

Robert Burneika czyli „Hardcorowy Koksu" w jednej z kampanii marki wyburzył ścianę podczas wnoszenia do mieszkania lodówki.





zobacz spot

Haier współpracuje z organizatorem biegów Runmageddon.

Czy korzystacie z gadżetów reklamowych?
Gadżety reklamowe wykorzystujemy w ramach realizacji wybranych akcji, ale są one tylko dodatkiem do nich. Problem z gadżetami reklamowymi jest taki, że często trafiają one na półkę i „zbierają kurz", albo, nawet jeśli są oryginalne i trafione, szybko idą w zapomnienie. Dlatego wolimy zaoferować naszym klientom przeżycia związane z marką. Przykładem może być np. możliwość wzięcia udziału w biegach z cyklu Runmageddon w barwach Ekipy Haier, w ramach konkursu dla fanów na Facebook'u. Jestem przekonany, że dla osoby, która przeżyje taki bieg na własnej skórze, takie doświadczenie jest znacznie cenniejsze, niż kolejny pendrive czy długopis z logo firmy. Jednak nawet w tym przypadku nie wyeliminowaliśmy gadżetów w 100% - ci, którzy startują w naszych barwach otrzymują od nas koszulki techniczne, które mogą się przydać na kolejnych imprezach biegowych. Z drugiej strony realizujemy strategię, w ramach której, nasze produkty z małego AGD dodajemy do większych zakupów, tworząc gadżet, dodatek z naszych produktów.

Czym zaskoczy nas Haier Polska w tym roku?
Gdybym powiedział, to nie byłoby już elementu zaskoczenia. Na pewno będziemy kontynuować i rozwijać naszą komunikację oraz proponować nowe, interesujące akcje promocyjne, angażując w nie naszych klientów, zarówno tych obecnych, jak i potencjalnych. Nie brakuje nam oryginalnych pomysłów, które mają potencjał do osiągnięcia sukcesu na miarę naszych najlepszych dotychczasowych realizacji. Szczegółów nie mogę zdradzić, ale na pewno jeszcze będzie o nas głośno, dlatego zachęcam do śledzenia naszych działań.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Bartosz Jeziorański

Menadżer z ponad 17-letnim doświadczeniem w zakresie sprzedaży, zarządzania i marketingu marek technologicznych. Obecnie jako dyrektor zarządzający odpowiada za polski oddział marki Haier, największego producenta AGD na świecie. W swojej pracy stara się łączyć pasję oraz niestandardowe podejście do działań marketingowych.









Druga edycja Forum Marketing to Millenials

15-35 lat to aktualny przedział wiekowy, w którym mieszczą się 'Millenialsi'. Licząca ponad 11 mln grupa w Polsce, za 10 lat ma stanowić około 80% zatrudnionych. Ich potencjał zakupowy będzie decydował więc o kształcie rynku jutra. To właśnie teraz Millenialsi formułują swoje zwyczaje zakupowe, wyznaczają nowe trendy komunikacji i „wymuszają" przyszłość marketingu.

Jak marketingowcy mają zatem docierać do Millenialsów? Odpowiedzi szukano podczas drugiej edycji Forum Marketing to Millenials w dniach 28 lutego - 1 marca pod hasłem: „Dogonić nieuchwytnych w omnichannelu: zrozum, dopasuj się, i spraw, że pokochają Twoją markę!". Spotkanie rozpoczęto się grą interaktywną, w której włączono uczestników w zabawę – zbudowanie serca Millenialsa z klocków Lego, aby kolejno przyjrzeć się „pokoleniu sieci", zaprezentować case studies niestandardowych kampanii, analizować najbardziej angażujące kanały dotarcia i dobór Influencerów! Nie zabrakło również głosów samych Millenialsów.

Forum rozpoczęto się od inspirującego wystąpienia Millenialsa, Andrzeja Bargiela - narciarza wysokogórskiego, himalaisty, trzykrotnego Mistrza Polski w skialpiniźmie oraz Zdobywcy Śnieżnej Pantery (w rekordowym tempie). Następnie Katarzyna Paliwoda z Facebook'a przybliżyła jak wygląda skuteczny marketing na Facebooku i Instagramie. Pochyliła się również nad niezwykle popularnym obecnie tematem botów na Messengerze. Swoimi doświadczeniami dotyczącymi influencer marketingu podzielili się znani YouTuberzy Nadia Długosz (Beksy), Rafał Masny (Abstrachuje) oraz Magic of Y, którzy na stałe współpracują z markami. Po lunchu uczestnicy podzielili się na dwie sesje równoległe.

Drugi dzień Forum rozpoczął inspirujący występ Jaśka Meli, który dzieląc się historiami ze swoich niezwykłych podróży, przekazał uczestnikom niespożytą dawkę energii. Kolejno, „Jak się przebić przez Adblocka" - panel dyskusyjny z udziałem Millenialsów, którzy zaprezentowali przykłady reklam, zarówno tych które do nich trafiają, jak i te które ich irytują, wzbudził ciekawe i żywe dyskusje, pokazując jednocześnie, co w komunikacie marketingowym przyciąga uwagę Igreków. Mianowicie, fakt, że w komunikacji z tym pokoleniem nie warto tradycyjnie epatować produktem, a trzeba postawić na reklamę natywną i rekomendacje, co potwierdziły również kolejne prelekcje. W czasie drugiego dnia Forum skupiono się ponadto na zbudowaniu pozytywnego i unikalnego customer experience.

Podczas obu dni swoimi doświadczeniami w formule case studies podzielili się m.in. przedstawiciele TVN DIGITAL, TOUS, DANONE WATERS / ŻYWIEC ZDRÓJ, BOBBY BURGER, FARMONA, NOIZZ, DESPERADOS, SOCJOMANIA, COLGATE-PALMOLIVE, Y&LOVERS czy IQS.

www.milenialsi.com

POD PATRONATEM

POD PATRONATEM

Kongres Profesjonalistów Public Relations

20-21 kwietnia 2017 r.
Rzeszów, Hilton Garden Inn

O KONGRESIE:
Ogólnopolskie wydarzenie łączące środowisko i ludzi zajmujących się problematyką komunikacji i PR-em. Na program składają się wydarzenia plenarne, debaty i praktyczne warsztaty. Kongres to swoiste forum dialogu, inspiracji i integracji wszystkich tych, którzy tworzą branżę: praktyków, naukowców i pasjonatów. Pomysłodawcą Kongresów PR jest dr hab. Dariusz Tworzydło, prezes zarządu Exacto sp. z o.o., który od 17 lat organizuje spotkania branży PR w Rzeszowie oraz we Wrocławiu.
Istotnym punktem tegorocznej edycji będzie monitoring mediów oraz zarządzanie kryzysowe.

CEL:
Rolą Kongresu jest stymulowanie rozwoju polskiego PR oraz wzmacnianie świadomości tego, jak ważny w komunikacji PR jest monitoring mediów i wiedza na temat tego co się dzieje z klientem.

www.kongresprofesjonalistow.pl

IX Kongres Sprzedaż

22-24 maja 2017 r.
Warszawa, Digital Knowledge Village

O KONGRESIE:
Odbywa się już 9 rok z rzędu. Podczas wydarzenia będzie można wysłuchać inspirujących prelekcji oraz case study w wystąpieniach uznanych ekspertów i praktyków z bogatym doświadczeniem, którzy zaprezentują nowe trendy w sprzedaży. Trzynastu ekspertów podzieli się wiedzą i doświadczeniami na temat przyszłości działów sprzedaży w organizacjach z różnych branż. Uczestnikami będą członkowie zarządów odpowiedzialni za strategię sprzedaży, dyrektorzy sprzedaży oraz managerowie.

CEL:
Rolą Kongresu jest pokazanie jak rozwijać działy sprzedaży, dbać o otoczenie struktur sprzedaży wewnątrz organizacji, jak technologia wpływa na zmianę oczekiwań klientów oraz jak nowoczesne kanały informacyjne mogą pomagać w kreowaniu dodatkowych szans.

www.kongressprzedaz.pl





Między nami pokoleniami

Od zawsze obserwujemy różnice międzypokoleniowe. Jednak na przełomie XX i XXI w., procesy wyodrębniania się kolejnych pokoleń maksymalnie przyspieszyły za sprawą błyskawicznego rozwoju nowych technologii. Różnice pomiędzy pokoleniami X, Y, Z widać w oczekiwaniach, jakie mają wobec świata, swojej pracy oraz w sposobie w jakim się komunikują.

Marcin Błajecki, Strategy Director z JUST oraz Szymon Pieczyński, Managing Director z Kava Studio opowiadają o marketingu międzypokoleniowym, targetowaniu, kategoriach oraz o sposobach dotarcia do poszczególnych grup wiekowych. Dwa spojrzenia.

- Pytanie o marketing międzypokoleniowy jest tak naprawdę pytaniem o segmentację, demografię, targetowanie... Czyli to jeden z ciekawszych, a na pewno ważniejszych obszarów o jakich dyskutuje się w marketingu. Albo raczej należałoby powiedzieć: o jakim powinno się dyskutować. Upraszczając nieco, można powiedzieć, że żyjemy w czasach, w których precyzja targetowania stała się dominującą praktyką. Nie dość, że ciągle odmieniamy big data przez wszystkie możliwe przypadki, to uwierzyliśmy, że mamy dostęp do wiedzy, jak konsumenci się zachowują. I owszem: tak. Targetowanie behawioralne, tak oczywiste, szczególnie dla tzw. digitalowców, jest dziś bez wątpienia bardzo istotnym narzędziem w rękach marketera czy planera. Słowem: śledzimy, co konsument klika, jak klika, kiedy klika... I już nam się wydaje, że wiemy kim jest. To wrażenie dostępu w czasie rzeczywistym do obserwacji zachowania ludzi tak nami zawładnęło, że zapędziliśmy się w dzieleniu konsumentów na kolejne segmenty, podsegmenty i podsegmenty segmentów, w zależności od tego jak klikają. Jeśli na to nałożymy fakt, że media społecznościowe dają nam wgląd w to, jak i co lajkujemy, czyli jacy jesteśmy, to wydawać się może, że o konsumentach wiemy już wszystko. W tym kontekście stara demografia, grupująca konsumentów w klasyczne kategorie, takie jak płeć, miejsce zamieszkania czy wiek właśnie, wydaje się nieco przestarzała. Nie, że nikt jej nie używa. O, nie! Wystarczy spojrzeć, na jakich danych pracują mediowcy, szczególnie ci od telewizji... Ale w kontekście pokus jakie daje cyfrowe big data opieranie się na takich zwykłych danych wydaje się niewystarczające. Brniemy więc coraz bardziej w targetowanie, którego konsekwencją jest w pewnym sensie kreowanie kolejnych segmentów klientów.

Tymczasem, na tym obrazie od jakiegoś czasu pojawia się pewna rysa. Okazuje się bowiem, że szczególnie na masowym rynku strategia precyzyjnego targetowania i pozycjonowania swoich produktów dla ściśle określonych grup odbiorców (dzielonych na przykład wg wieku, vide: tzw. Millenialsi) nie są równoznaczne z budowaniem wzrostu wartości marki czy sukcesem sprzedażowym. W połowie zeszłego roku Marc Pritchard, global marketing and brand building officer Procter & Gamble przyznał otwarcie, że PG targetowało swoje reklamy zbyt ściśle. Okazuje się bowiem, że maksymalizacja zasięgu kosztem bardzo precyzyjnego targetowania może być lepszą strategią działania. Ta myśl wypływa bezpośrednio z argumentacji, z jaką od kilku lat występuje profesor Byron Sharp z australijskiego Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, autor książki „How the Brands Grow". Dowodzi on, że nadmierna segmentacja i skupianie się przede wszystkim na tzw. lojalizacji klientów to błąd. Większość klientów danej marki na masowym rynku stanowią bowiem klienci okazjonalni, którzy nie dość, że pochodzą z różnych „segmentów", to jeszcze współużytkują kilka marek z danej kategorii. Dopóki więc nie oferujemy produktów bardzo ściśle powiązanych z kategorią wiekową, czyli np. nie sprzedajemy telefonów komórkowych dla seniorów, warto rozważyć myślenie bardziej zasięgiem, niż precyzją targetowania. Masowy komunikat dostosowany do maksymalnie szerokiego targetu, dystrybuowany w masowych mediach, może okazać się skuteczniejszym rozwiązaniem. Ostatecznie, taki na przykład majonez, kupują nie tylko gospodynie domowe w wieku 25 – 45 lat, ale i młode singielki, i nasze babcie... Warto o tym pamiętać - mówi Marcin Błajecki.

Powstaje zatem pytanie jak tworzyć strategie marketingowe dla danego produktu/usługi, który/która jest dla wszystkich?

- W ujęciu marketingowym nie powinno używać się takiego określenia jak produkt dla wszystkich. Każdy produkt, czy usługa powinien być skierowany do danej grupy docelowej, nawet ten z kategorii użytku codziennego. Im dokładniejsze określenie tej idealnej persony, na której najbardziej nam zależy, której diagnozę można oprzeć na badaniach i researchu, tym łatwiej będzie nam dopasować produkt, oprawę graficzną czy całą komunikację. Dla przykładu weźmy taką pomarańczę. Wydawać się może, że każdy po nią sięgnie, ale nic bardziej mylnego. Coraz rzadziej konsumenci wierzą w nieobrandowane produkty, nadając im niższą wartość. Wystarczy natomiast doprecyzować, że naszym idealnym klientem jest osoba, która dba o zdrowie, kupuje tylko produkty żywnościowe z ekologicznych upraw, by tak skonstruować przekaz, aby właśnie te wartości do niej docierały i były łatwo rozpoznane. Pozostała grupa odbiorców i tak kupi, bo będzie podążała za wyborami tego „autorytetu" – mówi Szymon Pieczyński.

W takim razie, jak mówić do poszczególnych grup wiekowych?

- Tym, co najważniejsze w komunikacji z poszczególnymi grupami wiekowymi oraz nawiązaniu z nimi dialogu jest przede wszystkim obserwacja szybko zmieniających się trendów, reagowanie na nie, a także przewidywanie tych nadchodzących. Żyjemy w czasach błyskawicznego postępu technologicznego, także istotne jest bycie na bieżąco z tymi zmianami. Istotnym elementem jest również obserwacja potencjalnych klientów w wybranych kategoriach wiekowych. Możemy zrealizować to na profesjonalnych badaniach, jak choćby fokusy czy wywiady indywidualne, ale czasem wystarczy tzw. desk research, śledzenie mody na portalach społecznościowych czy obserwacja swojego otoczenia. Przykładem tego, jak marki obserwują te trendy niech będzie choćby Apple, który w ostatnich miesiącach bardzo mocno akcentuję nie tyle co niezawodność sprzętu, ale także produkt, który jest modny, sprzyja rozrywkom, czy byciu fit (poprzez zegarki z modułem monitorowania zdrowia). Wystarczy spojrzeć na coraz częściej pojawiające się emotikony (graficzne ikony ukazujące emocje), które pojawiają się w całej komunikacji wizualnej apple. Kolejnym ważnym aspektem w komunikacji z poszczególnymi grupami wiekowymi jest nie zakładanie, że dany trend trafi do wszystkich grup docelowych. Przykładem jest Facebook, cieszący się dużą popularnością wśród pokolenia Millenialsów. Natomiast, jeśli zbadamy zachowania pokolenia Z w obszarze mediów społecznościowych, możemy zauważyć, że wśród tej grupy dużą popularnością cieszą się takie aplikacje jak Snapchat, Instagram, czy Musica.ly – która w szybkim tempie zdobywa ogromną ilość fanów tego pokolenia. Najważniejsze jest zatem bycie na czasie, posiadanie otwartego umysłu i elastyczność w działaniu – mówi Szymon Pieczyński.

Jak skutecznie pozyskać i zatrzymać klientów z różnych grup wiekowych?

- To pytanie, które w dużej mierze nawiązuje do poprzedniego. Dlatego kluczem do pozyskania i zatrzymania klientów, znowu będzie wszelka obserwacja reakcji poszczególnych grup na nasze produkty czy usługi i reagowanie na nie. Wsłuchiwanie się w to, czego poszczególne grupy potrzebują i za co chwalą nasz produkt czy usługę. Szczególnie, że pokolenie Millenium i młodsze bardzo chętnie dzieli się opiniami, jeśli tylko o nie poprosimy! Ponadto na wartości bardzo zyskuje storytelling, czyli opowiadanie historii, która pozwala nam w pewnym sensie zbliżyć się do odbiorcy, wpłynąć na jego emocje, zaangażować go i sprawić, że nasza marka będzie mu bliska. Jednak, aby tego dokonać musimy najpierw znaleźć naszego klienta, np. za pośrednictwem mediów społecznościowych, następnie nawiązać z nim pierwszy kontakt, zainteresować – odnosząc się do aktualnych trendów lub reagując na real time marketing – oraz zaangażować go historią i po prostu... rozmawiać - dodaje Szymon Pieczyński.

O wspomnianym storytellingu pisano już wielokrotnie, Paweł Tkaczyk słynny storytellingowiec, który jak sam o sobie mówi żyje z opowiadania historii, zawsze podkreśla, że potencjalnego klienta trzeba czymś zaskoczyć, opowiedzieć mu historię, aby w jego wyobraźni od razu ukazał się obraz, który wzbudzi pozytywne skojarzenie z marką/produktem. Ważne jednak jest to, aby znaleźć złoty środek i swoimi działaniami dotrzeć do właściwego odbiorcy.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Marketing 60+

Seniorzy, a raczej przedstawiciele silver generation, to osoby powyżej 60. roku życia, których obecnie jest w Polsce blisko 7 mln. W 2030 roku ich grupa powiększy się do ponad 9 mln, tak wynika z analizy przeprowadzonej przez agencję Praktycy.com. Marketingowcy coraz częściej zauważają, że to duża i bardzo ważna grupa docelowa, a jeśli jeszcze tego nie robią, to znaczy że zapomnieli o istotnej części rynku. Sprawdzamy zatem kim jest, czego oczekuje i jak dotrzeć do klienta „60 plus".

Nie ma konkretnej granicy wieku, która wyznacza przedstawiciela seniorów, czy po prostu dojrzałych odbiorców. W badaniach czy opracowaniach znajdziemy zarówno informacje o 65+, czasem 50-55+. - Przyznam, że jeszcze nigdy nie zdarzyło mi się dostać briefu, z wyłączeniem leków i suplementów diety oraz usług medycznych, adresowanych do osób w wieku dojrzałym, powyżej 45. roku życia. Sama wielokrotnie żartowałam, że konsumenci najwyraźniej umierają tuż po przekroczeniu tej magicznej granicy. 90% briefów z jakimi zdarza mi się pracować, to projekty komunikacyjnie adresowane do grup 20-35 lat – mówi Anna Maria Sowińska, Strategic Director w Ogilvy Brand Consulting.

To w sumie nie wydaje się zaskakujące – wszechwładny kult młodości powoduje, że marketerzy wychodzą ze słusznego skądinąd założenia, że osoby w wieku dojrzałym będą preferowały produkty i marki wybierane przez ludzi młodych, bo dzięki temu sami poczują się młodsi. - Konsekwencją jest to, że kiedy mówimy „senior" przed oczyma pojawia się obraz schorowanej osoby w bardzo podeszłym wieku. Zresztą, kiedy wpisać w Google zapytanie o „produkty dla seniorów" pojawiają się często artykuły medyczne i rehabilitacyjne i sugestia, że 60-te urodziny są tą magiczną cezurą - wyjaśnia Anna Maria Sowińska.

Tymczasem dzisiejsza rzeczywistość jest zupełnie inna – osoby sześćdziesięcioletnie to niebywale często prężni, wysportowani i aktywni zawodowo ludzie, chętnie korzystający z nowoczesnych technologii i świetnie w nich zorientowani. Przez cztery ostatnie lata liczba osób w wieku powyżej 55 lat korzystających z Internetu wzrosła w Polsce o ponad 30%, z 1,7 mln do 2,6 mln (badanie Megapanel PBI/Gemiusz z 2015 roku). - Co więcej, to konsumenci, którzy spłacili już kredyty hipoteczne, zaspokoili podstawowe potrzeby związane z bezpieczeństwem rodziny i wykształceniem dzieci, dysponujące zatem sporym dochodem, który są gotowi przeznaczać na rozrywkę, rozwój i spełnianie marzeń, co kiedyś było poza ich zasięgiem – wyjaśnia Anna Maria Sowińska.

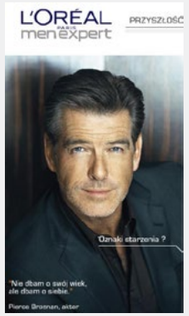
Potwierdza to Ewa Krawiec, PR Manager z agencji Praktycy.com, podkreślając, że przez wiele lat mówiło się, że senior to „klient przyszłości". - My uważamy, że ta przyszłość już nadeszła – zatem jest to „klient teraźniejszości". Na pierwszy rzut oka statystyczny klient senior w Polsce nie dysponuje „grubym portfelem". Średnia emerytura brutto nie przekracza 2 tys. zł., czyli praktycznie jest 2 razy niższa niż pensja statystycznego Kowalskiego w wieku produkcyjnym. Zatem przyjęło się myśleć o nim, patrząc z punktu widzenia marketingowego, jako o kliencie z rynku „low tier" – niedrogich rzeczy. Jeżeli jednak porównamy dochody na członka rodziny, to wówczas dysponuje on większą kwotą niż osoba pracująca – wyjaśnia Ewa Krawiec. Potwierdzają to pomiary przeprowadzone przez analityków GfK, w ramach badania Silver Generation z 2016 roku, które pokazują, że obecnie udział tej grupy nabywców w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wynosi 29,9%. Co więcej, z przewidywań analityków GfK wynika, iż w 2035 roku udział ten wzrośnie do 36,9%. Poza tym, osoby w wieku 60 lat i więcej dysponują 21%. ogólnej siły nabywczej polskiej populacji. Siła nabywcza według definicji GfK, to całkowita wartość towarów i usług, jakie ludność zamieszkała w danym obszarze, w tym wypadku Polski, może nabyć w ciągu roku. To ponad 1/5 konsumpcji. Dodatkowo, ta grupa nie jest już tak bardzo homogeniczna. - Jej koherentność zmienia się wraz z bogaceniem się społeczeństwa oraz przechodzeniem na zasłużony odpoczynek coraz większej liczby przedsiębiorców oraz menedżerów. Z punktu widzenia marketera, seniorzy to klienci wprost pożądani. Odwiedzają sklepy w godzinach przedpołudniowych, czyli wówczas kiedy typowi klienci są w pracy. Co prawda kupują mniej, ale znacznie częściej. Coraz częściej kupują produkty wysokiej jakości oraz są lojalni wobec marek - dodaje Ewa Krawiec.

Jakie wartości w przekazie reklamowym są najbardziej pożądane przez seniorów, a także na ile marketingowcy firm spełniają oczekiwania tej wymagającej grupy docelowej? Na te pytania szukali odpowiedzi marketerzy z Praktycy.com, biorąc „pod lupę" takie segmenty jak nowe technologie, kosmetyka i środki farmaceutyczne. Jak się okazuje, reklamując nowe technologie, najlepiej wykorzystywać motyw związany z rodziną (51% ankietowanych), z kolei reklamy kosmetyków są najchętniej przyjmowane, gdy występuje w nich znana osoba (58%), a w promowaniu środków farmaceutycznych dobrze jest odwoływać się do bezpieczeństwa i troski o zdrowie (32%). Zdecydowana większość badanych z grupy silver generation, bo aż 58%, najbardziej ceni sobie reklamy, kiedy występuje w nich znana osoba. Z kolei 16% uznało, że bazowanie na emocjach, na przykład na zdrowiu to dla nich najbardziej pożądana wartość w kampaniach reklamowych kosmetyków. Pozostali odpowiedzieli następująco: 9% – podkreślanie wieku, 7% – rzetelne informacje, 5% – zniżki i poczucie humoru. A jak seniorzy odbierają swój wizerunek w mediach? Większość, bo 66% (kobiety) oraz 63% (mężczyźni) ma pozytywny stosunek do wizerunku starszych osób w kampaniach reklamowych, kobiety w większym niż mężczyźni stopniu odnoszą się pozytywnie do osób ze swojej grupy wiekowej reklamujących produkty i usługi. Ocena mężczyzn, choć i tak wysoka, może być tłumaczona nieco mniejszą potrzebą utożsamiania się z produktem czy usługą za sprawą osoby występującej w reklamie.

W komunikacji do silver generation, jak zauważa Anna Maria Sowińska, należy ostrożnie używać słowa „senior", które jest z zasady nacechowany pejoratywnie. – Stygmatyzuje i przypina nieatrakcyjną etykietę osoby znajdującej się poza nawiasem zainteresowania marek, a chyba i społeczeństwa. Lubię i cenię te marki i marketerów, które podejmują trud prezentowania dojrzałości (wolę to słowo) jako cennej wartości – doświadczenia, źródła wiedzy dla innych, ale w sposób integrujący, a nie alienujący – dodaje Anna Maria Sowińska.

Reklama przez wiele lat unikała tematu starości, często się go bała. Dynamiczne zmiany światopoglądowe, ale także demograficzne, sprawiają, że ta sytuacja się zmienia. Dojrzałość musi stać się częścią komunikacji marketingowej, bo przedstawiciele silver generation stanowią ogromną grupę konsumentów. Ale na pewno na tym polu jest jeszcze dużo do zrobienia.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Źródło: zapiskibrandmanagera.blogg.pl

Dojrzałość atrakcyjna. Produkty L'Oreal MenExpert, skierowane do starszych mężczyzn, reklamowane są przez Pierce'a Brosnana. Hasło „Nie dbam o swój wiek, ale dbam o siebie" doskonale wpisuje się w lansowaną wśród seniorów zasadę, że nieważne jest, ile mamy lat, ale jak się starzejemy.

Wiek dojrzały nie ma ograniczeń! Reklama serwisu Allegro to absolutny hit wśród świątecznych kampanii ubiegłego roku i ponad 13 mln wyświetleń w serwisie YouTube. Poza typowo viralowym potencjałem ciekawej historii z wzruszającym zakończeniem, mamy tu do czynienia z bardzo pozytywnym wykorzystaniem wizerunku osoby starszej. Główny bohater z reklamy jest aktywny i ciekawy świata, a widzowie reklamy trzymają kciuki podczas jego samotnej podróży do obcego kraju.



Źródło: obraz ze spotu w serwisie YouTube



Źródło: Agencja Los Mejores

Przykład zaangażowania znanych osób do kampanii. Odważna sesja zdjęciowa z udziałem trzech polskich gwiazd oraz ich wypowiedzi na temat filozofii pro age w kampanii: „piękno nie pyta o wiek". Celem kampanii było zainspirowanie Polek do zaakceptowania swojego ciała, niezależnie od wieku oraz przedstawienie nowej linii kosmetyków Dove pro•age, stworzonych z myślą o potrzebach dojrzałej skóry. Reklamy z wizerunkami polskich gwiazd ukazały się w kilkunastu tytułach prasy kobiecej, wraz ze zdjęciem ilustrującym globalną kampanię Dove.



Źródło: Instagram: Bohoboco

Helena Norowicz została w 2016 roku twarzą perfum Olibanum Gardenia marki Bohoboco. Z marką aktorką była już związana od kilku sezonów. W kampanii perfum pozuje topless, skutecznie udowadniając, że piękno nie ma wieku. 81-letnia Helena Norowicz jest aktorką teatralną i filmową, przez większość kariery związana z Teatrem Studio, obecnie występuje m.in. w Teatrze Syrena.

19-20-21 kwietnia 2017 r., Kraków
8. POLAND & CEE CUSTOMER LOYALTY SUMMIT
Doroczne, największe w Polsce spotkanie integrujące praktyków budowania lojalności i zarządzania relacjami z klientami.
SZCZEGÓŁY FORUM:
www.loyalty-conferences.com
PODCZAS EDYCJI 2017:
4 Konferencje równoległe
▶ Loyalty in Retail;
▶ Loyalty, Churn & Retention in Services;
▶ Loyalty in FMCG Market;
▶ Inspirations & Innovations in Loyalty
Ponad 50 Inspiratorów
▶ w tym Keynotes z USA i UK oraz znani Influencerzy
Dzień Specjalny przed Forum
▶ 2 specjalistyczne warsztaty: Psychologia lojalności i RODO – zmiany w prawie o ochronie danych osobowych
3. edycja Loyalty Awards
▶ nagród wybieranych przez praktyków budowania lojalności w 6 kategoriach
Impreza integracyjna społeczności lojalnościowej
▶ okazja do networkingu i nawiązania nowych relacji zawodowych, w tym roku wieczór w konwencji kasyna!
Organizator Forum
Blue Business Media

Marketingowe harakiri – czyli o branżowych wpadkach

Mówi się, że „nieważne jak mówią, ważne aby mówili". Faktycznie, czasem sam rozgłos jest cenniejszy, niż milczenie mediów o naszym brandzie. Czasem jednak, potknięcia są niewybaczalne, a błędnie podjęte decyzje mogą rzutować na całą markę. Szczególnie mocno widać to w Internecie. Bo ten nie wybacza i nie zapomina.

Aldous Huxley powiedział kiedyś znamienne dla branży słowa: „Łatwiej jest stworzyć dziesięć niezłych sonetów, niż jedną dobrą reklamę". No cóż, łatwo nie jest. W dobie zalewających nas z każdej strony najróżniejszych komunikatów reklamowych, musimy nieźle się postarać, by stworzyć realizację, która zaciekawi odbiorcę, wyróżni się w tłumie i dodatkowo skłoni konsumenta do skorzystania z naszej oferty. W imię zasady „wyróżnij się, albo zgiń" niektórzy w tej strategii mogą się lekko zagubić, czasem też „wpadka" to dzieło przypadku czy niezamierzonej winy, złej strategii, albo fatalnej pomyłki.

Rynkowa rewolucja

Maciej Szaroleta, dyrektor strategii w agencji marketingu zintegrowanego Albedo Marketing, podkreśla, że powodem marketingowych porażek jest w zasadzie jedno: za małe skupienie na konsumencie. - Często scenariusz wygląda podobnie: najpierw jest olśnienie: „musimy zwiększyć udziały w rynku", „odnieśmy się silniej do tradycji" lub „potrzebujemy czegoś innowacyjnego!". Święta dyrektywa przekazywana jest wówczas do managerów, którzy… wpadają w panikę. Po kilku nerwowych spotkaniach i sondach korytarzowych powstaje pomysł na rynkową rewolucję oraz wewnętrznie sprzeczna prezentacja pełna śmiałych prognoz, żarliwych modlitw i naginania faktów. W ostatniej chwili, kilku odważnych próbuje powstrzymać pociąg wjeżdżający w przepaść. Natychmiast zostają oni spacyfikowani przez optymistów – uda się! Trzeba to tylko ograć, zrobić fajny spot i promocję. Będzie super! To często ostatnie głośne słowa przed uderzeniem w ziemię – mówi „pół żartem, pół serio" Maciej Szaroleta, podkreślając jednak istotę rzeczy: próbujemy być tak innowacyjni, nietuzinkowi i oryginalni, że wpadamy w pułapkę absolutnego egocentryzmu i kompletnego braku krytycyzmu wobec własnych pomysłów.

Marketingowy egocentryzm

Wiara w marketingową wszechmoc nie przekłada się bowiem na sprzedaż; według Nielsena, 99% innowacji w branży FMCG to porażki. – Powodem tych niepowodzeń jest lekceważenie konsumenta, które przybiera różne formy. Najbardziej popularna to postawienie „w centrum" marki. Łatwo można rozpoznać to podejście po tak egocentrycznych innowacjach, jak dania gotowe Colgate, jogurty Cosmopolitan czy herbatka… Urinal – dodaje Maciej Szaroleta i podkreśla, że narcystyczne „ja" musiało również stać za decyzją o uruchomieniu Google+. - To nic, że istnieje już Facebook, a człowiek nie ma żadnego powodu do wybrania naszego produktu. Podobna argumentacja musiała towarzyszyć wprowadzeniu wody mineralnej przez markę piwa Coors. Skoro warzymy dobry browar, to na pewno konsumenci pokochają wodę, z której jest zrobiony. Nie pokochali - zaznacza Maciej Szaroleta.

Innym wariantem postawienia siebie w centrum jest mniemanie, że możemy zmienić człowieka, jego nastroje i zachowania konsumenckie. - To bzdura bazująca na „zdroworozsądkowym" przekonaniu, że mamy wpływ na to, w co ludzie wierzą. Jest odwrotnie. W 99 przypadkach na 100 odpowiadamy na potrzeby. Po co udawać, że jest inaczej? Jaki jest sens walczyć z reputacją sieci „fast – food" i przebierać się za restaurację, skoro „szybkie jedzenie" stoi u podstaw naszej potęgi? Gdzie jest logika we wprowadzaniu luksusowej kanapki ze zindywidualizowanymi składnikami? Kogo chcemy przyciągnąć? – pyta retorycznie Maciej Szaroleta.





W 1985 roku koncern Coca-Cola wprowadził napój New Coke. W przeprowadzanych przed wypuszczeniem „nowej Coli" testach smakowych użytkownicy uznali ją za smaczniejszą od Pepsi, a nawet od tradycyjnej coli. A jednak, zastąpienie tradycyjnego napoju produktem New Coke okazało się całkowitą klęską. Klienci nie chcieli zamienić napoju, do którego byli przywiązani. W świetle sprzedażowej katastrofy, koncern przywrócił czym prędzej tradycyjny napój pod nazwą Classic Cola, a następnie, bez rozgłosu, wycofał całkowicie ze sprzedaży New Coke. Na zdjęciu napój New Coke oraz okładka magazynu Advertising Age z 15 lipca 1985 roku, informująca o powrocie do tradycyjnego napoju.

Źródło, od lewej: www.businessinsider.com, www.adage.com



Aby uczcić Międzynarodowy Dzień Kobiet, producent długopisów stworzył na tę okazję reklamę, która szybko została uznana za seksistowską. Południowoafrykański oddział opublikował na swoim Facebooku post, zachęcający klientki, by „wyglądały jak dziewczyna, zachowywały się jak dama, pracowały jak szef i myślały jak mężczyzna". Warto dodać, że kilka lat wcześniej ta sama firma była krytykowana za wprowadzenie na rynek długopisów „BIC dla niej", które od innych odróżniało to, że były różowe i dwa razy droższe.

Źródło: www.bbc.com



Marka Żytnia opublikowała w 2015 roku na swoim profilu na Facebooku zdjęcie przedstawiające nieprzytomnego mężczyznę niesionego przez (wydawałoby się) kompanów od alkoholu. Grafikę opatrzono podpisem „Kac Vegas? Scenariusz pisany przez Żytnią". Do tego, w treści postu umieszczono pytanie: „Gdy wieczór kawalerski wymknie się spod kontroli. Wina Żytniej?". Człowiek z fotografii w rzeczywistości był ofiarą postrzeloną przez ZOMO w trakcie demonstracji w Lubinie w 1982 roku. Człowiek ten po kilku dniach zmarł. Marka spotkała się z ogromnym oburzeniem i lawiną negatywnych komentarzy, a cała sprawa znalazła swój finał w sądzie.

Źródło: natemat.pl



W marcu 2017 na na youtube'owym kanale Orange Polska pojawiły się trzy reklamy z dziennikarką Agnieszką Jastrzębską. Na jednym z nagrań dziennikarka, po nagraniu spotu reklamowego, chce kupić bluzę za 449 zł i zapłacić telefonem z usługą Orange Finanse. Nie mając wystarczających środków na koncie, bierze tysiąc złotych pożyczki. Krytykę wywołała zarówno absurdalność sytuacji, w której bierzemy kredyt na tak „błahy" zakup, jak również nieścisłość zaprezentowana w filmie – Jastrzębska korzysta bowiem z telefonu iPhone, które akurat nie obsługuje płatności zbliżeniowych w ramach Orange Finanse. Spoty zostały ustawione na kanale Orange Polska jako niewidoczne.

Źródło: virtualnemedia.pl

Konsument (nie) wie czego chce?

Ryzykownym posunięciem jest też… wymuszanie od konsumenta jasnej odpowiedzi czego ten chce. Nie jest to niczym innym, jak przerzucaniem na niego odpowiedzialności. Dokładnie tak było w 1985 roku, gdy koncern Coca-Cola wprowadził na rynek napój New Coke. Warto dodać, że w przeprowadzanych przed wypuszczeniem „nowej Coli" testach smakowych użytkownicy uznali ją za smaczniejszą od Pepsi, a nawet od tradycyjnej coli. A jednak, wprowadzenie New Coke na rynek i zastąpienie nią tradycyjnej coli okazało się całkowitą porażką. – Nie rozumiem, o co macie pretensję – ludzie sami powiedzieli, że chcą lepszej coli – mógł tłumaczyć dyrektor marketingu po spektakularnej klęsce New Coke. Tymczasem zamiast pytać, czy napój powinien być lepszy, można było się dowiedzieć, co dla tych konsumentów jest ważne, w jakich momentach życia Cola-Cola im towarzyszy. To otworzyłoby zupełnie inne możliwości – wyrokuje Maciej Szaroleta. Kolejny case „ze smaczkiem" to już konkurencja Coca-Coli czyli Crystal Pepsi, przezroczysty napój, który w 1993 również poległ bez chwały. - Co ciekawe, wiara w siłę marki spowodowała, że w 2016 roku podjęto decyzję o jego powtórnym wprowadzeniu na wybrane rynki. Uwaga, będę wieszczył: skończy tak samo. Powód jest prosty: mniej przekonania o własnej sile, zadęcia i skupienia na sobie, a więcej zainteresowania wartościami i marzeniami konsumenta. Odpowiemy na nie trafnie – osiągniemy sukces, zlekceważymy – strzelimy kulą w płot – reasumuje Maciej Szaroleta.

Wizerunek jest wszystkim

Innym przykładem jest, rzecz wydawałoby się banalna, a mianowicie kwestia konsekwencji i świadomości, że jako reprezentanci marki, kreujemy jej wizerunek właściwie bez przerwy. Nie wszystko da się przewidzieć, nie wszystko jest częścią strategii marketingowej. Czasem po prostu trzeba „mieć się na baczności". Przykładem takiej wpadki jest „gafa Tima Cooka", popełniona podczas Super Bowl w 2016 roku. - CEO Apple'a chciał pochwalić się na Twitterze zdjęciem zrobionym z murawy stadionu tuż po zakończeniu spotkania i jednocześnie pogratulować zwycięskiej drużynie. Problem w tym, że jakość owej fotografii bardzo mocno odbiegała od standardów, które marka podkreśla w swoich spotach. Obraz był rozmazany i bardzo nieostry. Dość kiepska reklama sprzętu, który pretenduje do miana najlepszego na świecie. Na reakcję internautów nie trzeba było długo czekać – mówi Rafał Pierzgała, Account Executive z agencji Best Brands PR. Oczywiście, jest duże prawdopodobieństwo, że konto Tima Cooka prowadzone jest przez agencję lub po prostu osobę, do tego wyznaczoną, i nie musiał zrobić tego osobiście. Nie mamy też stuprocentowej pewności, że zdjęcie zostało wykonane iPhone-'em. Jednak to nie ma znaczenia. To co widzą ludzie, to kiepskie zdjęcie na profilu CEO firmy, która produkuje te telefony. Tyle wystarczy, by w Internecie zawrzało.



Marzec 2017 to już najnowsza kampania ZARY, "Love Your Curves" (tłum. „Pokochaj swoje krągłości"). Hasło szczytne, szkoda tylko, że z kompletnie nie pasującą do niego grafiką. Do polubienia swoich krągłości zachęcają bowiem modelki, oględnie mówiąc, dość szczupłe. Intencje może były i dobre, ale wykonanie fatalne.

Źródło: Twitter, @mattmodeterding



Firma Dannon zgodziła się w 2010 roku wypłacić 21 mln dol. tytułem odszkodowania, po tym jak Federalna Komisja Handlu zarzuciła koncernowi, iż wprowadza konsumentów w błąd sugerując, że regularne picie jogurtu Activia i napoju DanActive pozytywnie wpływa na zdrowie. Odszkodowanie było elementem ugody pozasądowej zawartej z władzami stanowymi i federalnymi. Ugoda ta obowiązywała dla działalności koncernu Dannon w Stanach Zjednoczonych i nie miała mocy dla działań Danone w Polsce.

Źródło: foodtruthfreedom.wordpress.com



To może nie jest „typowa wpadka", ale przykład sytuacji, gdy odpowiadając na działanie konkurencji, każda podjęta decyzja nie będzie satysfakcjonująca. W sierpniu 2015 roku Burger King opublikował reklamy w „New York Timesie" i „Chicago Tribune" z zaproszeniem dla McDonald's, aby z okazji przypadającego 21 września Światowego Dnia Pokoju, firmy stworzyły wspólną kanapkę o nazwie McWhopper, która sprzedawana będzie tylko tego dnia. Oczywiście, McDonald's nie mógł przyjąć propozycji, będąc na przegranej pozycji, musiał odmówić, co spotkało się z nieprzychylnymi komentarzami internautów i opinii społecznej. Akcja Burger Kinga otrzymała nagrody w konkursie Cannes Lions 2016: Grand Prix w kategoriach Print & Publishing oraz Media otrzymała Agencja Y&R New Zeland.

Źródło: www.chicagobusiness.com

Fatalnych pomyłek nie brakuje również na naszym podwórku. Na negatywne wyróżnienie zasługuje z pewnością historia z 2015 roku dotycząca marki Żytnia oraz użytego przez nią na fanpage'u zdjęcia i podpisu. - Na fotografii widocznych było pięciu biegnących mężczyzn niosących nieprzytomnego człowieka. Całość miała nawiązywać do suto zakrapianej imprezy. Tymczasem niesiona postać była ofiarą ZOMO, a zdjęcie przedstawiało uczestników demonstracji „Solidarności" z sierpnia 1982 roku w Lubinie - dodaje Rafał Pierzgała. Warto wspomnieć, że sprawa znalazła swój finał w sądzie z bardzo przykrymi konsekwencjami dla pracowników i zarządców agencji. Sama sytuacja doczekała się nawet własnego hasztagu w social mediach: #żytniagate.

Dobre praktyki

Zatem co robić, żeby się nie „sparzyć"? Na pewno warto być czujnym przy wszystkich tematach związanych z uczuciami religijnymi, równouprawnieniem i równością społeczną. Również tematy odwołujące się do krzywd i cierpienia są bardzo delikatne i trzeba zwracać na nie szczególną uwagę. - Tworzenie kreacji reklamowej to długi proces, który niejednokrotnie podlega pewnym modyfikacjom. Zdarza się, że finalny efekt znacząco odbiega od tego, jaki został założony na samym początku. Ciągłe zmiany i poprawki w rezultacie mogą sprawić, że pewne rzeczy staną się dla jego twórców niedostrzegalne. Dlatego warto zawsze przedstawić finalny projekt do oceny człowiekowi, który nie miał wcześniej z nim styczności. Zatrudnienie osoby w roli „klauna-szydercy" pozwoli wyeliminować błędy i punkty newralgiczne, których twórcy nie byli świadomi – dodaje Monika Mieczkowska, PR Account Manager w Best Brands PR.

Nie jest łatwo tworzyć kreacje odkrywcze, wyjątkowe, świeże. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że czasem jedyne co nam potrzeba, to tzw. wiedza ogólna i zdrowy rozsądek. Warto sprawdzać, jakie błędy marketingowego popełniali zarówno rynkowi giganci, jak i mniejsze firmy. W końcu najlepiej uczyć się na błędach innych.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Jak zapobiegać kryzysom?

Sytuacji kryzysowych jest coraz więcej. Żyjemy w świecie mediów społecznościowych, w którym informacje rozprzestrzeniają się w trybie natychmiastowym, a dziennikarzem może być każdy. Skutek jest taki, że czasu na reakcję jest niezwykle mało. Specjaliści od wizerunku i komunikacji muszą wykazać się dużymi umiejętnościami, aby zapobiec wydarzeniom szkodzącym marce.

Kryzysem może być wszystko, co ma wpływ na wizerunek firmy lub co grozi jej stabilizacji i długookresowej realizacji celów – może to być poważna awaria, wypadek w miejscu pracy, odejście ważnej grupy pracowników, spadek sprzedaży, wada produktu, zarzut o nieuczciwość czy błąd konstrukcyjny. Takie sytuacje powodują utratę zaufania i wiarygodności, a co za tym idzie, mogą mieć wpływ na miejsce firmy na rynku. To główny powód, dla którego kryzysom trzeba przeciwdziałać.

Właściwe zarządzanie kluczem do pokonania kryzysu

Jest kilka zasad zarządzania kryzysem, które pozwalają przejść przez trudne sytuacje suchą stopą. Musimy pamiętać o co najmniej kilku podstawowych zasadach:

- **Świadomość** – kluczem do pokonania sytuacji kryzysowej jest sama świadomość, że może ona zaistnieć. Jeżeli marka lub firma nie będzie sobie z tego zdawać sprawy, prędzej czy później zostanie zaskoczona. Wtedy będzie już jednak zdecydowanie za późno.
- **Strategia** – nie istnieje jedna, skuteczna metoda eliminacji zagrożeń, ale można opracować kompleksową strategię ich rozwiązywania, która z pewnością przyczyni się do szybszego ich pokonania. Określenie potencjalnych niebezpieczeństw zminimalizuje możliwość ich wystąpienia, a spotkania warsztatowe i symulacje przygotują pracowników na pracę w stresie.
- **Zapobieganie** – podobnie jak w medycynie, tak i w sytuacjach kryzysowych, lepiej jest zapobiegać niż leczyć. Gdyby nie lekceważono pierwszych symptomów problemu lub przygotowano się do nich wcześniej, można by było się przed nimi uchronić. W 90 proc. przypadków sytuacji kryzysowych, zdecydowanie zbyt późno przystąpiono do reakcji, tymczasem w momencie zauważenia jakiegokolwiek zagrożenia trzeba je eliminować, póki jest jeszcze na to szansa.
- **Otwartość** – podczas sytuacji kryzysowej przede wszystkim należy przestrzegać zasady otwartości wobec mediów i tym samym nie blokować dostępu do informacji. Nie oznacza to oczywiście, że można zdradzać tajemnice handlowe, ale zawsze należy mówić prawdę i współpracować z dziennikarzami.
- **Monitorowanie** – świadomość tego, jak opisywana jest marka i co mówi się na jej temat, to jedno z podstawowych działań public relations. Dzięki temu, szczególnie w przypadku sytuacji kryzysowej, uzyskujemy przewagę w postaci czasu. Co równie istotne, w dobie mediów społecznościowych mamy bardzo skrócony czas, w którym powinniśmy zacząć przeciwdziałać.

Każdy kryzys może być szansą

Nawet jeżeli opracujemy niezwykle szczegółowy plan działań oraz przeprowadzimy analizę wszystkich zagrożeń, niekoniecznie unikniemy sytuacji kryzysowej. Kiedy już do tego dojdzie – nie panikujmy. Każdy kryzys może być szansą, ponieważ dzięki odpowiedniej i szybkiej reakcji możemy zyskać wizerunkowo. Pamiętajmy o zasadzie 5P, którą opracował Adam Łaszyn, prezes Alert Media Communications:

- **Przeproś** – to nie tylko pozwoli na pokazanie ludzkiej twarzy, ale także sprawi, że nie będziemy wchodzić w niepotrzebne dyskusje;
- **Przyznaj się do błędu** – jeżeli marka się pomyliła, nie ma żadnego sensu iść w zaparte. Nikt nie jest idealny. Przyznanie się do błędu pokaże, że firma zrozumiała swój błąd i chce go naprawić;
- **Przygotuj się** – po popełnieniu błędu musimy opracować procedury, które sprawią, że nigdy więcej go nie powtórzymy. Wiąże się to z opracowywaniem planu działań kryzysowych oraz neutralizacją potencjalnych zagrożeń;
- **Powetuj** – każdy kryzys jest szansą. Jeżeli sprzedaliśmy niekompletne pudełko czekoladek, musimy wynagrodzić to naszemu klientowi i dać mu jako zadośćuczynienie dwa pudełka. Nie można jednak przesadzać, bo efekt będzie wtedy odwrotny od zamierzonego;
- **Popraw się** – należy dopilnować, aby podobna sytuacja faktycznie nigdy więcej się nie zdarzyła. Monitorujmy, czy plan poprawy jest wdrożony i realizowany. Klienci muszą wiedzieć, że firma nie powtórzy więcej podobnych błędów.

Sytuacje kryzysowe będą tematem Kongresu Profesjonalistów Public Relations, który już 20 i 21 kwietnia odbędzie się w Rzeszowie. Głos zabierze m.in. Sebastian Bykowski, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, podczas wykładu „Monitoring mediów i jego wykorzystanie w sytuacjach kryzysowych". W Kongresie Profesjonalistów Public Relations co roku bierze udział średnio ponad 300 osób z branży PR, które podczas dwudniowego spotkania mają okazję wysłuchać merytorycznych prelekcji, przystąpić do udziału w warsztatach praktycznych, a także nawiązać długotrwałe relacje biznesowe.

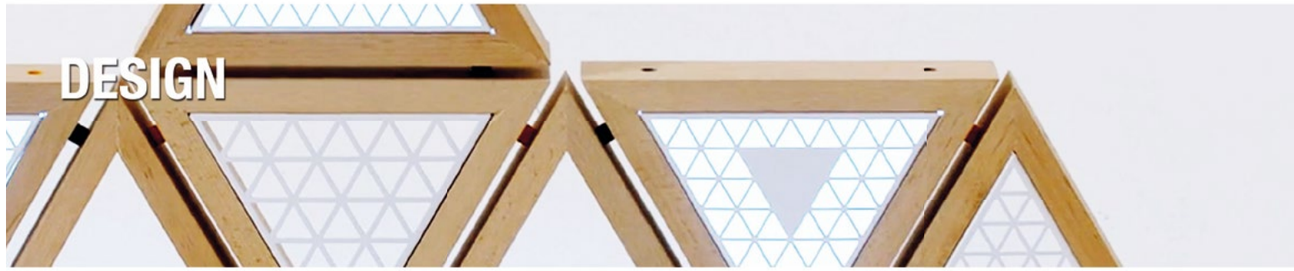
Organizatorami Kongresu są Newsline oraz Ideo.

POD PATRONATEM OOH magazine

ATS Display™

Don't do it yourself because

WE **KNOW HOW** TO DISPLAY!









JESTEŚMY DOŚWIADCZONYM ZESPOŁEM SPECJALISTÓW Z BRANŻY POS. POSIADAMY KOMPLEKSOWĄ WIEDZĘ W ZAKRESIE TWORZENIA MATERIAŁÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ - OD PROFESJONALNEGO DESIGNU POPRZEZ WDROŻENIE I PRODUKCJĘ.

ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C 05-462 Wiązowna Poland **T** +48 227 808 080 **E** info@atsdisplay.com **W** atsdisplay.com



T-Mobile Electronic Beats to nie tylko logo

O odkrywaniu trendów w świecie kultury miejskiej, partnerstwie (nie sponsoringu) ze światem muzyki i o tym, dlaczego gadżety reklamowe na eventy muszą być praktyczne rozmawiamy z Dominikiem Domańskim z T-Mobile.

Czym jest projekt T-Mobile Electronic Beats? Jaka jest jego geneza i idea?
Electronic Beats to wyjątkowy projekt muzyczny stworzony przez Deutsche Telekom. Pod tym szyldem odbywają się m.in. cykliczne wydarzenia muzyczne i kulturalne. Projekt ten angażował już takie gwiazdy jak Boy George, Roisin Murphy, Disclosure, Grace Jones czy Depeche Mode. Oficjalna nazwa na naszym rynku to T-Mobile Electronic Beats, a polska publiczność, miała możliwość uczestniczyć już w pięciu edycjach naszego własnego festiwalu w Warszawie, Gdańsku i Poznaniu, gdzie wystąpili m.in. Metronomy, Groove Armada, José González, The Drums, Modeselektor, Dizzee Rascal i wielu innych dobrze znanych na klubowej scenie artystów. Ideą tego projektu jest odkrywanie i tworzenie nowych trendów w świecie kultury miejskiej. Można powiedzieć, że to pewne przełamywanie barier stojących między tym, co już popularne, a tym, co na rozpoznawalność i uwagę po prostu zasługuje. Od muzyki, przez technologię, po sztukę – wszędzie odkrywamy coś, co jest po prostu ciekawe i dzielimy się tym z innymi za pośrednictwem strony internetowej i mediów społecznościowych.

Sponsorujecie spectrum wydarzeń muzycznych w kraju, m. in. festiwale Audioriver, Tauron Nowa Muzyka oraz Off Festival. Na jakiej zasadzie dobieracie eventy, które wspieracie?
Jako marka, już dawno temu przestaliśmy używać sformułowania sponsoring. Dla nas są to po prostu partnerstwa. Staramy się wspierać wybrane wydarzenie, pomagać organizatorom je promować, rozwijać i tworzyć bardziej atrakcyjnym dla fanów. W 2016 roku T-Mobile Electronic Beats po raz pierwszy było częścią trzech najciekawszych, naszym zdaniem, polskich festiwali. Sceny Electronic Beats ze świetnymi line-up'ami grały na płockim Audioriver, katowickim OFF Festivalu i białostockim Up To Date. Kryteria wyboru danego wydarzenia to oczywiście dotarcie do interesującego nas odbiorcy, skala wydarzenia, jego rozpoznawalność, zasięg w mediach, ale też, jak w przypadku Up To Date, niezwykła autentyczność i niestandardowe podejście do samego wydarzenia i jego promocji. Dla mnie również bardzo ważne jest to, z kim współpracuję po drugiej stronie, cenię sobie otwartość, kreatywność i partnerską postawę. Spotykałem się oczywiście ze schematyczną, arogancką postawą promotora w myśl zasady: „sponsor płaci, dostaje pakiet logotypów i tyle mamy wspólnego", w takiej sytuacji współpraca nie ma najmniejszego sensu. Electronic Beats to nie logotyp.

Jakie są główne działania promocyjne, które realizujecie w ramach wspierania tych wydarzeń?
Staramy się być znaczącą i atrakcyjną częścią tych wydarzeń. W odniesieniu do działań stricte komunikacyjnych, które, jak wiadomo, w głównej mierze generują zasięg i świadomość marki, mamy wiele narzędzi oraz spore możliwości i z dużą dbałością z nich korzystamy. Każde wydarzenie oddzielnie wspieramy starannie dobraną kampanią promocyjną dostosowaną do jej odbiorców. Kanały, które głównie wykorzystujemy, to oczywiście media społecznościowe i online, uzupełnione o działania PR'owe, content marketing oraz outdoor. W ramach współpracy z promotorami negocjujemy znaczące zniżki na bilety dla naszych abonentów i ten element stanowi ważną część komunikatów promocyjnych. Druga, niezwykle istotna dla nas kwestia, to promocja contentu z samych wydarzeń, tak by ludzie, którzy nie mogli na nich być, również mieli szansę poczuć ich atmosferę. Poza relacjami w mediach społecznościowych, naszym fanom zapewniamy streamingi koncertów z naszych scen lub wydarzeń partnerskich. W 2016 roku ponad 100 tys. osób obejrzało nasze transmisje, w tym między innymi występy takich gwiazd jak Avicii, Gus Gus, Kiasmos czy Brodka.

Silnym narzędziem promocyjnym są podczas eventów gadżety reklamowe. Na jakie artykuły promocyjne stawiacie na imprezach?
Taką samą wagę jak do muzyki, przykładamy do działań dodatkowych już na samych wydarzeniach. Staramy się je tak dobrać, aby po pierwsze, nie kolidowały z zasadami oraz wizerunkiem samego wydarzenia, po drugie, choć nie mniej ważne, aby te działania były przyjazne i poprawiały komfort obecnych tam gości. Zadaliśmy sobie pytanie, czego jako „festiwalowicz" najbardziej potrzebowałbym na miejscu? I na bazie własnych doświadczeń stworzyliśmy tak zwany „kit" - jest to lekki wygodny plecaczek, w którym można znaleźć same praktyczne i przydatne na festiwalu przedmioty jak: peleryna przeciwdeszczowa, podkładka do siedzenia, zatyczki do uszu, latarka, smycz, wlepki czy podstawowe kosmetyki. Pakiety dostosowujemy do pory roku - np. zestaw zimowy zawierał rękawiczki do smartfona i ciepły komin na szyję. Poza samymi gadżetami stawiamy też „strefy chill", gdzie każdy „festiwalowicz" może naładować telefon, skorzystać z WiFi czy też doświadczyć jak działa Virtual Reality. Ogromnym zainteresowaniem cieszyły się także nasze komfortowe glampingi (pokoje namiotowe), gdzie zwycięzcy konkursów po długiej festiwalowej nocy mogli zjeść pyszne śniadanie, a potem zasnąć w świeżej pościeli w całkiem przestronnym namiocie.

Wasza aktywność to nie tylko muzyka. Od lat wspieracie Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty. Jakie działania podejmujecie w ramach tego wydarzenia? Dlaczego jest on dla Was ważny?
T-Mobile Nowe Horyzonty to nasz najdłuższy projekt w tak dużym wymiarze, to również jedno z najdłuższych partnerstw firmy komercyjnej z przedsięwzięciem kulturalnym w Polsce.
Tak naprawdę czujemy, że stanowimy część tego wydarzenia ponieważ wspólnie ze Stowarzyszeniem Nowe Horyzonty faktycznie współtworzymy festiwal, wspieramy jego nieustanny rozwój i kreujemy wartości dodane – aktywacje na miejscu i promocje wokół samego festiwalu. Jako marka związana z telekomunikacją i technologiami przez cały okres festiwalu staramy się uprzyjemniać i ułatwiać życie jego uczestnikom wspierając festiwal nowoczesnymi rozwiązaniami, np. poprzez dostarczenie aplikacji na urządzenia mobilne, dzięki której można zarezerwować miejsce na seans lub znaleźć przydatne informacje o samym festiwalu i jego repertuarze. Dbamy o infrastrukturę obiektów festiwalowych, dostarczamy WiFi, a naszym abonentom proponujemy zniżki biletowe.

Plany festiwalowe T-Mobile na ten rok?
W 2017 będzie dużo szerzej zarówno muzycznie, jak i filmowo. Scena Electronic Beats odwiedziła już jedyny w Polsce zimowy festiwal - Snowfest, a to dopiero początek roku. Miłośnicy dobrych brzmień spotkają nas na Enea Spring Break i Record Store Day Warsaw, gdzie jesteśmy głównym partnerem muzycznym i pomagamy rozwijać te wydarzenia. Duże sceny i światowi artyści pod naszym szyldem zagoszczą na Tauron Nowa Muzyka, Audioriver, T-Mobile Nowe Horyzonty i Up To Date. A to nie koniec, ponieważ już niedługo w ramach T-Mobile Electronic Beats pojawi się bardzo wyjątkowa niespodzianka, która - mamy nadzieję - wywoła zaskoczenie i dreszcz ekscytacji na polskim rynku muzycznym. Na fanów kina z najwyższej półki czekamy oczywiście we Wrocławiu, gdzie poza filmem bardzo mocnym punktem będzie również scena muzyczna Electronic Beats. Drugi rok z rzędu spotkamy się także w Kazimierzu nad Wisłą na festiwalu Dwa Brzegi.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Dominik Domański
W T-Mobile (Departament Komunikacji Rynkowej) całościowo odpowiedzialny za projekty marketingowe i partnerskie związane z rozrywką - muzyka, kultura, film i gaming, m.in. Electronic Beats, Nowe Horyzonty, Warsaw Games Week. Dodatkowo koordynuje również dużą część eventów prowadzonych przez markę. Na swoim stanowisku skutecznie łączy doświadczenie i kompetencje zdobyte przez lata w obszarach mediów, komunikacji marketingowej i logistyki.













OOH event! oficjalny katalog Forum Branży Eventowej



Projekt EKO FOR 1000: Deli Catering, Estancia Group, Star Event



Stoisko MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel ****i Mazurkas Catering 360



Frekwencja dopisała, uczestnicy Forum Branży Eventowej

Forum Evential 2017

W dniu 12 stycznia 2017 w Centrum Targowo – Kongresowym MT Polska odbyło się Forum Branży Eventowej. Misją Forum było pokazanie eventu jako spójnego elementu komunikacji z klientami, pracownikami oraz ludźmi z otoczenia branżowego.

Niezwykle ciekawe wystąpienia z zakresu grywalizacji z wykorzystaniem eventów, strategii marki, nowych technologii, realizacji wydarzeń w świecie cyfrowym, zmian cywilizacyjnych, nowych trendów, cateringu, briefing'u mówców i bezpieczeństwa zaprezentowali: Wojciech Herra, Dorota Krasnodębska – Wnorowska, Monika Dymacz – Kaczmarczyk, Krzysztof Celuch, Agnieszka Piskała, Michał Kasprzyk oraz Sylwester Pawłowski.

W panelach dyskusyjnych udział wzięło trzynastu cenionych ekspertów. Dużym powodzeniem cieszyły się też sesje networkingowe prowadzone przez Akademię Rekomendacji Grzegorza Turniaka oraz profesjonalne warsztaty pod nazwą Akademia Świata Eventów @ FBE organizowane przez Świat Eventów. W Forum udział wzięło 1410 uczestników. W Strefie Dostawców pokazały się 154 firmy.

Partnerami strategicznymi wydarzenia były: Centrum Targowo - Kongresowe MT Polska, Lubelskie Centrum Konferencyjne i Lubelskie Convention Bureau. Patronat branżowy nad wydarzeniem objęły: Warsaw Convention Bureau – Warszawska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Branży Eventowej, OOH event!, MICE Poland, Meetingplanner.pl, Think MICE. Partnerami Merytorycznymi zostali: Exprofesso, WH Motivational Speaking, Świat Eventów. Oficjalny katalog Forum wydał OOH event!.

Forum towarzyszył prestiżowy konkurs Top Event 2016. Zwyciężył projekt: Drzwi Otwarte Volkswagen Crafter zgłoszony przez Volkswagen Poznań Sp. z o. o. Fabryka Samochodów Użytkowych i Komponentów. II miejsce przypadło premierze Mitsubishi ASX 2017 zgłoszone przez Advanced Communication. III miejsce zajęła Konferencja Mobiconf zgłoszona przez Miquido. W trakcie Forum, poza częścią merytoryczną i biznesową, odbyło się wiele pokazów artystycznych, konkursów i loterii, a także niezwykle emocjonująca gra miejska.

- Podczas Forum ukazał się największy katalog dla branży EVENT & MICE - OOH event!, który był oficjalnym katalogiem wydarzenia. Katalog to prawdziwe vademecum wiedzy dla specjalistów branży eventowej. W nowym numerze po raz kolejny znajduje się bogata zawartość merytoryczna: artykuły eksperckie, case study i zajmujące wywiady z czołowymi przedstawicielami i specjalistami świata eventów. Warto także dodać, że jako jedyne wydawnictwo jesteśmy dostępni na prestiżowych konferencjach marketingowych. Każda kolejna edycja katalogu jest większa, lepsza i ciekawsza. Dlatego wierzymy, że OOH event! stał się niezbędnym narzędziem pracy agencji eventowych i pracowników działów marketingu, co również potwierdzają liczne i efektywne spotkania biznesowe na naszym stoisku podczas wydarzenia - podkreśla Andrzej Kuczera, event manager OOH event!

EVENTIAL

POD PATRONATEM

Event OOH!

TOP EVENT 2016
Drzwi Otwarte w VW Crafter - Piknik na terenie budowy

Ponad 7 tysięcy uczestników, ponad dwieście osób z obsługi, tysiące kiełbasek sprowadzonych specjalnie z Niemiec. Tak w liczbach wygląda jedna z największych imprez masowych, z jaką zmierzył się Volkswagen Poznań. „Dzień otwartych drzwi w VW Crafter" był piknikiem dla pracowników i ich rodzin.

Wyzwanie polegało na tym, że całe wydarzenie organizowane było formalnie na terenie wciąż trwającej budowy największej w Europie fabryki Volkswagen w Białężycach pod Wrześnią. O tym, jaki był cel, jak długo trwały przygotowania i jak uzyskano efekt, który zasłużył na pierwszą nagrodę TOP EVENT 2016, opowiada Dawid Niemczyk, z Volkswagen Poznań organizator projektu „Drzwi Otwarte w VW Crafter".

Co było największym wyzwaniem przy organizacji tej imprezy?
- Musimy pamiętać, że organizowaliśmy wszystko na terenie wciąż trwającej budowy fabryki samochodów użytkowych. Budowy o powierzchni ponad 220 hektarów, gdzie wciąż trwały prace. Na tym ogromnym terenie przygotować musieliśmy całą infrastrukturę, scenografię, technikę. Musieliśmy zmierzyć się z logistyką i zapanować nad tłumem dzieci i dorosłych, łącznie 7200 osób plus ponad 250 członków obsługi. Największym wyzwaniem było więc opracowanie mechanizmu wydarzenia oraz opanowanie mało przychylnego terenu.

Całość tego przedsięwzięcia chyba najlepiej obrazują liczby...
- Tak, zdecydowanie. A zatem: scenografia ważyła 15 ton, potrzebowaliśmy 3 kilometrów kabli, 10 ton ważyła cała technika, zużyliśmy 55 ton piasku do zbudowania gigantycznej piaskownicy. Liczba uśmiechniętych twarzy mówiła sama za siebie.

Czy łatwo było znaleźć koncepcję, jaki był główny motyw przewodni tak dużej imprezy?
- Naszym założeniem było pokazanie rodzinom naszych pracowników miejsca pracy mamy, taty. Pracy w najnowocześniejszej i największej fabryce Volkswagena w Europie. Chcieliśmy połączyć ideę pikniku z przedstawienia codziennej pracy na produkcji, a także prezentację gotowego już samochodu. Chcieliśmy wywołać pozytywne emocje, bez używania sztampowych rozwiązań. A czasu nie mieliśmy zbyt wiele. Całe przygotowania trwały 5 tygodni. Trudnym zadaniem okazało się również znalezienie agencji eventowej, która by nas wspierała. Finalnie udało się, i sprawdzony w podobnych realizacjach partner nas nie zawiódł.

TOP EVENT

Trudno się dziwić, że agencje nie chciały się podjąć organizacji takiego wydarzenia...
- Tak. Dodatkowo trzeba było wziąć pod uwagę fakt, że pracujemy na terenie budowy, która ma swoje ograniczenia techniczne, logistyczne oraz wymogi uwzględniające wszystkie zasady bezpieczeństwa obowiązujące w takim miejscu. A co najważniejsze, że chcemy pokazać tak ogromnej liczbie osób, w tym dzieciom, fabrykę od wewnątrz. Na co dzień nie ma takiej możliwości, bo osoby poniżej 16 roku życia nie mają prawa wstępu na tereny naszych zakładów. Ale udało się!

Przyjrzyjmy się zatem konkretnym rozwiązaniom i pomysłom.
- Tak, jak już wspomniałem, chcieliśmy jak najlepiej ugościć naszych pracowników, w tym wielu nowych oraz ich rodziny. Zapewnić im atrakcje na najwyższym poziomie. Dzieci korzystały z zabawy w ogromnej piaskownicy, każdy uczestnik miał możliwość zwiedzenia hali montażu i spawalni w specjalnie przygotowanych na tę okazję meleksach. Goście mogli także podpisać się lub narysować coś na karoserii jednego z pierwszych aut. Specjalny performance połączony z premierą nowego VW Crafter okazał się wisienką na torcie. Dla każdego z uczestników przygotowany był specjalnie sprowadzony z Hanoweru „Curry Wurst". W rezultacie przyjęliśmy cztery tury odwiedzających, każda liczyła 1800 osób.

Planujecie powtórzenie takiego wydarzenia również w tym roku?
- Co roku przygotowujemy imprezy dla naszych pracowników oraz ich rodzin, zapraszając wszystkich do naszych zakładów z różnych okazji. A ponieważ przed nami dwa duże jubileusze - na pewno będziemy mieli nad czym pracować!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**













W naszym hotelu każdy jest VIP-em

Z Marketing Managerem Hotelu Czarny Potok Resort & SPA, Arturem Kopacz rozmawiamy o przemyśle spotkań, rozwoju, nagrodach i planach na przyszłość.

Krynica-Zdrój to perła polskich uzdrowisk i miejsce wielu wydarzeń przemysłu spotkań. W jaki sposób jako obiekt wykorzystujecie tą niezwykłą lokalizację?
Krynica-Zdrój jest niezwykłym miastem, gdzie raz do roku, cyklicznie odbywają się ważne imprezy, m.in. Festiwal Jana Kiepury (w sierpniu), Festiwal Biegowy czy Forum Ekonomiczne (we wrześniu). Od niedawna Krynica może się także pochwalić przepięknym miejscem, jakim jest Pijalnia Główna. Od momentu renowacji, co jakiś czas mają tutaj miejsce liczne koncerty, występy kabaretów, np. w ramach cyklu „Krynica Źródłem Kultury". Hotel Czarny Potok mocno wspiera i sponsoruje te imprezy, ale także inne mniejsze wydarzenia, mające wpływ na promocję miasta i regionu.

Piszecie o łatwym dostępie do sportu i kultury? Co to oznacza?
Krynica-Zdrój to miasto-legenda z zachowanym dawnym budownictwem i rozległymi parkami. Nazywana jest „perłą uzdrowisk polskich" już od XIX stulecia. Powrót do zdrowia i odrodzenie witalności zapewniają m.in. kąpiele mineralne, inhalacje solankowe, okłady borowinowe. Miejsce jest rozsławione obecnością wybitnych osobistości świata kultury, biznesu, polityki. Łączą się z nim m.in. nazwiska malarza Nikifora i śpiewaka Jana Kiepury. Ten wielowątkowy kontekst sprzyja rozwojowi hotelu. Szczególnym atutem jest lokalizacja na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego w Beskidzie Sądeckim u stóp Jaworzyny Krynickiej, dlatego nie możemy narzekać na brak atrakcji znajdujących się wokół naszego obiektu. Na wielbicieli „białego szaleństwa", czekają m.in.: kolej gondolowa prowadząca na szczyt Jaworzyny, wiele nowo wybudowanych i zmodernizowanych wyciągów, lodowisko, snowpark. Obecnie to jeden z najnowocześniejszych i największych kurortów narciarskich w Polsce. Natomiast poza sezonem zimowym Krynica oferuje wprost wymarzone warunki dla miłośników zarówno pieszych, jak i rowerowych wędrówek górskich. Dodatkowo turyści mogą skorzystać z toru gokartowego, kortów tenisowych, stadniny koni, sankostrady czy parku linowego. Do jednych z najpopularniejszych atrakcji w naszej okolicy należy spływ rzeką Dunajec oraz Poprad.

Czy jako hotel, który otrzymał tytuł Super Star Awards 2016 w kategorii Family pozycjonujecie się jako obiekt dla turystyki rodzinnej ?
Tak, w drugiej edycji konkursu Hotel Brand Awards, organizowanego przez firmę Profitroom, Czarny Potok otrzymał tytuł Super Star Awards 2016 w kategorii Family. Kolejnym wyróżnieniem jest tytuł Travellers' Choice 2017 portalu TripAdvisor - Perły branży turystycznej - wybranej przez miliony podróżnych! Wyróżnienie w kategorii Family wskazuje na obiekty szczególnie dbające o bogatą ofertę dla rodzin z dziećmi, w tym z całkiem małymi pociechami i będące odpowiedzialne za realizację tej oferty, a Czarny Potok jest wręcz stworzony dla rodzin z dziećmi. W naszym hotelu każde dziecko jest VIP-em. Dlatego, wszystkie pakiety, które tworzymy wzbogacamy o ofertę dla najmłodszych gości. Programy zawierają opiekę profesjonalnych animatorek, konkursy, wycieczki oraz atrakcje specjalne. Hotel zachwyca nietypową u nas, alpejską architekturą zharmonizowaną z górskim otoczeniem. Przyciąga nie tylko rodziny z dziećmi, ale również pary, osoby poszukujące luksusowego odpoczynku w SPA, biznesmenów, organizatorów i uczestników konferencji czy bankietów. Każda grupa gości odnajdzie w Czarnym Potoku odpowiedź na swoje potrzeby.

Obiekt nie jest tylko i wyłącznie hotelem, to również największy obiekt konferencyjny w regionie. Na jakie wydarzenia biznesowe stawiacie - targi, konferencje czy szkolenia?
Tak jak Pan wspomniał, jesteśmy największym centrum konferencyjnym w regionie. Daje nam to olbrzymią przewagę nad konkurencją, ponieważ możemy sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagającego klienta. Wiemy jak organizować małe eventy firmowe, szkolenia, jak i duże kongresy. Wykorzystując nasze doświadczenie i wiedzę, każde zapytanie traktujemy indywidualnie. Nasz zespół to grupa profesjonalistów, która zrealizuje najbardziej wymagające eventy, czuwając nad każdym z etapów jego przygotowania. Posiadamy modułowe sale konferencyjne, trzy sale restauracyjne oraz przestronny klub muzyczny, co idealnie nadaje się do organizacji małych, jak i bardzo dużych spotkań. System modułowy sal umożliwia podzielenie przestrzeni na bardziej kameralne w zależności od indywidualnych potrzeb gości. Dodatkowo oferujemy organizację atrakcji po konferencji czy szkoleniu. Zapraszamy na imprezy góralskie z muzyką regionalną, off-road, narty, spływy pontonowe, degustacje nalewek regionalnych, gry terenowe, czy skorzystanie z parku linowego.

Czy Hotel Czarny Potok stawia na rozwój? Jakie inwestycje planowane są w najbliższym czasie?
Oczywiście. Cały czas podnosimy jakość naszych usług, jak i rozwijamy infrastrukturę hotelową dla wygody naszych gości. Z ostatnich inwestycji wymienić można zewnętrzną siłownię, która pozwala na aktywną rekreację na świeżym powietrzu, profesjonalną przechowalnię sprzętu narciarskiego idealnie spełniającą swoją rolę w okresie zimowym, czy też bogato wyposażony salon gier dla dzieci. Hotel Czarny Potok Resort & SPA realizuje plan stania się miejscem, które na zawsze znajdzie się w kategorii „ulubione" w notatnikach wielu gości.

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**

Artur Kopacz

Od dwóch lat kieruje marketingiem Hotelu Czarny Potok Resort & SPA. Absolwent studiów hotelarskich i Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku marketing internetowy. Posiada ponad 20-letnie doświadczenie w marketingu i sprzedaży. Wcześniej związany z agencjami reklamowymi i spółkami informatycznymi realizującymi projekty unijne.

fiesta
catering

KOMPLEKSOWE USŁUGI CATERINGOWE

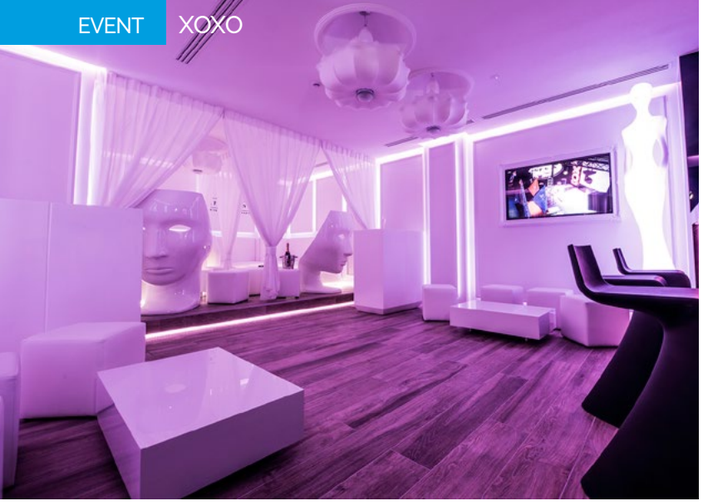




• EVENTY • SPOTKANIA FIRMOWE • KONFERENCJE I KONGRESY •
• GALE I BANKIETY • KOLACJE SERWOWANE •
• PIKNIKI • GARDEN PARTY •

Al. Prymasa Tysiąclecia 46, 01-242 Warszawa
tel.: 22 862 9375, catering@fiesta.com.pl

www.fiesta.com.pl





XOXO idealne miejsce na Twój event

Konrad Baran, Marketing&Communications Manager z warszawskiego klubu XOXO opowiada nam o tym dlaczego warto odwiedzić to miejsce i zorganizować w nim event.

Jak zaczęła się Twoja przygoda z organizacją eventów?
Moja przygoda rozpoczęła się już 12 lat temu (wow niesamowite, że czas tak „leci") nie była ona związana stricte z organizacją eventów, ale w ogóle z szeroko pojętą branżą gastronomiczną. Zacząłem ją w moim rodzinnym mieście Rzeszowie, wraz z grupą fajnych ludzi. Organizowaliśmy koncerty, pokazy kolekcji imprezy klubowe i eventy właśnie. Dwa lata temu przeprowadziłem się do Warszawy, to tu teraz działam, tu jest moje miejsce.

XOXO to klub muzyczny – takich miejsc w Warszawie jest sporo – co Was odróżnia od konkurencji?
XOXO jest wyjątkowe, nie tylko pod kątem organizacji eventów, ma w sobie bardzo fajnego „klubowego ducha". Z pewnością jest to miejsce bardzo elastyczne pod organizację różnych imprez. Mamy wysoko rozwinięte multimedia - w obiekcie tuż przy parkiecie zamontowany jest prawie że kinowy ekran do przedniej projekcji, jest też 7 telewizorów plazmowych, oświetlenie LED dzięki któremu możemy tworzyć wiele kolorystycznych historii, zamontowaliśmy również wysokiej klasy nagłośnienie dające niezapomniane wrażenia dźwiękowe. Na terenie obiektu znajdują się również cztery niezależne bary – co znacznie ułatwia logistyczne korzystanie z nich. XOXO posiada również bardzo „połamaną" przestrzeń, dzięki czemu zarówno przy małej jak i dużej ilości ludzi nie czujesz się tutaj przytłoczony. Jest też panoramiczna strefa VIP, z której można obserwować ekran, bawiących się ludzi na parkiecie, a także DJ-a. Naszą wisienką na XOXO-wym torcie jest niedawno otwarty „klub w klubie" czyli przestrzeń bardzo prywatna - Apartment Prive Room by XOXO Party. Powyższe elementy to właśnie składowe tego co nas wyróżnia.

Które branże najczęściej wybierają Wasz klub na wydarzenia? Czy prowadzicie statystyki na ten temat?
Najczęściej są to agencje eventowe pracujące dla swoich klientów. Organizowaliśmy imprezy dla dużych, znanych kancelarii prawnych, koncernów samochodowych, branży farmaceutycznych, banków czy też firm z branży spożywczej / alkoholowej. Ale zupełnie szczerze, liczy się dla nas tylko finalna satysfakcja z obopólnej współpracy.

Który z dotychczas przeprowadzonych eventów był dla Was największym wyzwaniem organizacyjnym?
Hmmmm, chyba takiego nie ma, gdyż każdy event jest dla nas mega ważny i są to bardzo fajne emocje, które temu towarzyszą. Nie kategoryzowałbym ich czy szufladkował na ważne i ważniejsze :).

Jakie korzyści płyną dla firmy z organizacji eventu w XOXO?
Jeśli pytasz o korzyści dla naszej firmy jest ich wiele, począwszy od tych przyziemnych, jak korzyści finansowe dzięki którym możemy funkcjonować, kończywszy na tych wizerunkowych, które są dla nas równie ważne. Jeśli chodzi o firmy dla których pracujemy, to z pewnością korzyścią dla nich jest praca z profesjonalistami i jak to mówimy w branży „ze spokojną głową", że organizacją zajmują się ludzie, którzy najnormalniej w świecie się na tym znają.



Dlaczego warto Was wybrać?
Warto nas wybrać, ponieważ mamy bardzo wiele do zaoferowania. Mamy koncepcje i pomysły, mamy poprawną logistykę organizacji, jesteśmy punktualni we wszystkich sprawach związanych z eventem, a także dodałbym, że mamy wyjątkowo pozytywną energię, którą zarażamy wszystkich dookoła i to dlatego warto nas wybrać.

Niedawno otworzyliście nową przestrzeń tzw. „klub w klubie" – jakie daje ona możliwości?
Przede wszystkim daje możliwość wynajęcia powierzchni na wyłączność podczas normalnego funkcjonowania klubu, czyli w piątki i soboty. Prywatność, którą daje ta powierzchnia i niezależną dyskretną obsługę. Apartment posiada własną wentylację, klimatyzację, toaletę, bar, oraz live-stream, dzięki któremu możemy obserwować klub czy też niezależne nagłośnienie. Kiedy w klubie impreza trwa w najlepsze, w Apartment Prive Room możesz usiąść i spokojnie porozmawiać lub spotkać się biznesowo.

Gdy impreza w XOXO dobiega końca - Apartment budzi się do życia i wciąga Cię w jedyne takie warszawskie ekskluzywne afterparty...

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**



Konrad Baran



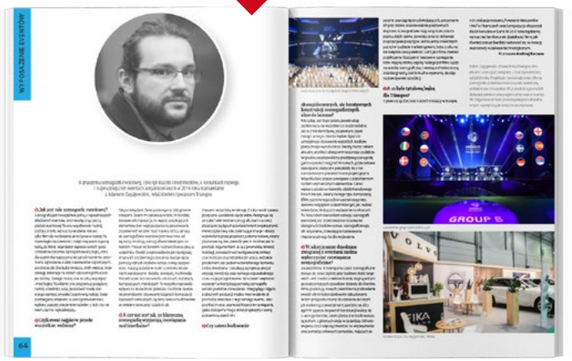
Mimo młodego wieku w branży gastronomicznej już od 12 lat. Głównie general manager wielu znaczących klubów w Polsce. Organizator niezliczonej ilości imprez klubowych i kulturalnych, koncertów, festiwali, pokazów mody i imprez specjalnych. Mega bogate doświadczenie i szalenie wysoki profesjonalizm. Jak sam mówi: (..)"dość ciężko się ze mną pracuje, bo jestem bardzo wymagający, ale finalny efekt pracy jest najprzyjemniejszy na świecie i napędza do dalszych działań". Jego dewizą przy organizacji jest odpowiednia logistyka i pieczołowitość każdego detalu. Obecnie urzęduje w Warszawie, gdzie zarządza klubem XOXO. Z wielką przyjemnością obserwujemy jego poczynania w branży i czekamy na więcej!

Event OOH magazine
www.oohmagazine.pl/event

Największy katalog branży **EVENT & MICE**
6. edycja Katalogu - **wrzesień 2017**
Oficjalny katalog EVENT MIX
Nakład: 5000 egz.

prezentacja 1/2 strony | prezentacja 1 strona | pakiet: reklama + prezentacja | MODUŁY REKLAMOWE | reklama | wywiad | artykuł ekspercki





Zamów reklamę: a.kuczera@oohmagazine.pl | 733 077 606 | www.oohevent.pl



Star Event: najbardziej ekologiczna firma w Polsce

Z każdym rokiem przychodzą do nas nowe postanowienia, nowe trendy, nowi ludzie, natomiast pewne rzeczy się nie zmieniają. Kolejny rok na polskiej scenie eventowej zweryfikował, że jedną z tych rzeczy jest zapotrzebowanie na bycie eko i organizowanie wydarzeń w stylu eko. Dlaczego jest tak, a nie inaczej spróbuje nas przekonać Marcin Pape, współzałożyciel wypożyczalni mebli Star Event.

Cześć Marcin! Od pewnego czasu widzimy, że kula śnieżna jaką jest aranżowanie przestrzeni eventowych w stylu ekologicznym wcale nie zwalnia, a wręcz przeciwnie. Czy możesz nam przybliżyć i wyjaśnić to zjawisko?
Na bieżąco śledzę rynek eventowy. Eventy to moja pasja. Zarówno od strony technicznej, jak i organizacyjnej. Nasza wypożyczalnia już od początku swojego istnienia dostawała sporą ilość zleceń i zapytań na eko aranżacje oraz scenografie. Utwierdziło nas to w przekonaniu, że jest wielkie zapotrzebowanie na tego typu usługi. Świat zmierza w kierunku EKO. Według mnie jest to dobry kierunek, lecz wybrana droga wcale nie jest łatwa. Ludzie chcą żyć coraz bardziej świadomie, w zgodzie z naturą, co często wiąże się z wyrzeczeniami. Ten godny chwały lifestyle wkrada się we wszystkie dziedziny naszego życia. Wchodząc w świat organizacji imprez stworzył nową sferę – Eko Eventy. A na tej płaszczyźnie branży eventowej to my wyznaczamy trendy.

Obracasz się w tym temacie bardzo naturalnie, widać, że jest Ci on bliski. Czy do tych trendów zalicza się również Wasz ostatni produkt?
Jak najbardziej! Po owocnym sezonie 2016, w którym nasze eko aranżacje zdominował kolor bieli, postanowiliśmy jeszcze¬ bardziej utożsamić się z samą naturą. W tym celu zaprojektowaliśmy i stworzyliśmy oddzielną serię mebli z euro palet oraz skrzynek w kolorze naturalnego drewna. Aby zaznaczyć niepowtarzalność projektu i podkreślić naszą mocną pozycję na rynku Eko Eventów, projekt został nazwany minimalistycznie – STAR EVENT. NATURALNIE.

Wasza firma jest bardzo młoda, tak jak mówisz - pojawiliście się na rynku zaledwie 1,5 roku temu. Może chciałbyś nam przybliżyć, jaki jest Wasz klucz do sukcesu i czym wyróżniają się Wasze usługi?
Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim uważne skupienie się na potrzebach klienta, a także wyłapywanie ich między wierszami. Dobrze jest być dwa kroki przed klientem, aby nie dać się zaskoczyć w żadnej sytuacji. Na każde zadane pytanie trzeba mieć odpowiedź oraz gotowy zarówno plan A, jak i alternatywny plan B. Jesteśmy profesjonalistami, najważniejsze jest dla nas to, aby klient czuł, że może nam zaufać i powierzyć wykonanie zlecenia.

Jeśli chodzi o czynnik, który nas wyróżnia - z pewnością jest to świeżość. Jesteśmy jednym z młodszych zespołów na rynku branży eventowej. Zapał, ogromna chęć do pracy i determinacja z każdym dniem napędza tę lokomotywę, której nikt nie jest w stanie zatrzymać. Każdego dnia towarzyszy nam mnóstwo pomysłów wdrożenia nowych produktów do naszej oferty, produkcja nie zwalnia tempa.

A czy jest coś, co sprawia Wam szczególną satysfakcję ?
Najbardziej cieszy mnie i moją ekipę klient, który do nas wraca, który mówi - panowie - mam taki i taki budżet, potrzebuję mebli na daną liczbę osób. Resztę powierzam w Wasze ręce ponieważ wiem, że zrobicie to tak jak sobie wyobrażam, albo jeszcze lepiej. I tak się dzieje. Ludzie nam ufają, wiedzą, że wkładamy w to 100% siebie. I to jest dla nas najważniejsze. Dzięki temu jesteśmy spełnieni zawodowo. Tworzę tę firmę





razem z moimi przyjaciółmi. Spotykamy się na co dzień, bez podziału na stanowiska, cały czas myślimy co zrobić aby być jeszcze lepszym. Myślę, że każdy klient, który miał z nami do czynienia może potwierdzić, że wkładamy całe serce w naszą pracę.

Wasza nowa kolekcja rzeczywiście ma z naturą wiele wspólnego i jest pierwszym tego typu produktem w Polsce. Gratulujemy! Pisaliśmy już o Was we wspomnianym 2016 roku - wtedy stawialiście swoje pierwsze kroki na polskiej scenie eventowej. Co wydarzyło się w tamtym sezonie i czego możemy spodziewać się w nowym?
2016 rok to przede wszystkim zbieranie plonów zasianych rok wcześniej, w momencie założenia naszej wypożyczalni mebli. Dużo pracy włożyliśmy, aby wejść do branży z nowym rozwiązaniem, jakim są eko aranżacje. Udało nam się to bardzo szybko – ze względu na solidne i świeże meble. Wielu z naszych klientów wręcz nie spodziewało się, że efekt końcowy naszej pracy może robić aż tak wielki efekt WOW! Dla nas liczy się najmniejszy detal. Nigdy nie kończymy montażu jeżeli wydaje się nam, że jesteśmy w stanie zrobić coś jeszcze lepiej.

Sezon 2016 był dla nas zdecydowanie udany. Nasze meble jeździły zarówno na mniejsze wydarzenia jak pikniki, festyny, prywatne przyjęcia, jak również na te duże i bardzo ważne jak; wesela czy aranżacje plenerowe pod namiotami na kilkaset osób. Czego można się spodziewać po nas w 2017? Przede wszystkim jeszcze więcej ciężkiej pracy, więcej mebli w naszej stajni, a przede wszystkim jeszcze więcej zadowolonych klientów, których przybywa każdego dnia!

Mamy świadomość, że jesteśmy rozpoznawalną wypożyczalnią mebli i możemy równać się z najlepszymi, mimo naszego niedużego stażu. Wierzymy, że branżę eventową tworzą przede wszystkim ludzie. Ludzie pozytywnie zakręceni - jak my - którzy wnoszą do branży pełno entuzjazmu i pozytywnej energii. Jednak nie ma czasu na chwilę odpoczynku. Każdego dnia pniemy się w górę, chcemy być jeszcze bardziej rozpoznawalni, chcemy aby klient, który dostanie zlecenie na produkcję eko eventu, automatycznie pomyślał - Star Event. Naturalnie! To jest nasz główny cel!

Marcin, dziękujemy Ci za bardzo wyczerpujące i inspirujące odpowiedzi, które na pewno rzucają nowe światło na to jak postrzegamy ekologię w branży eventowej. Czy chciałbyś coś dodać na podsumowanie naszej rozmowy?
Jestem do usług! O organizacji eventów moglibyśmy rozmawiać całą noc. Słowami zakończenia chciałbym obiecać czytelnikom dużo emocji, niespodzianek i solidnych projektów, które będzie można zobaczyć w wielu miejscach na własne oczy oraz na naszej stronie www.StarEvent.pl, a także na portalach społecznościowych, które skrupulatnie i na bieżąco są aktualizowane. Dziękuję i do usłyszenia!

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**

Marcin Pape
Współzałożyciel wypożyczalni mebli eventowych Star Event. Łączy w sobie pasję zarówno do realizacji eventów od strony technicznej, jak i organizacyjnej. Związany z branżą eventową od 2013 roku. W przeszłości związany z warszawską Akademią Wychowania Fizycznego. Absolwent Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie. Ceni sobie aktywność. Prywatnie zapalony sportowiec, znany ze zdrowego, proekologicznego stylu życia, które jest inspiracją do zawodowego tworzenia EKO scenografii. Każdego dnia stawia na rozwój, profesjonalizm oraz indywidualne podejście.







Luksusowy marketing, czyli o budowaniu marki premium za pomocą eventów

Branżą, która już dawno temu przekonała się o tym, że doświadczenie marki jest najważniejsze jest segment dóbr luksusowych. Brand managerowie stojący za takim logo jak Ferrari, Rolex czy Chivas zdają sobie sprawę ze skuteczności event marketingu w promocji dóbr premium. Ale tym by być premium są zainteresowane nie tylko marki, ale również firmy organizujące luksusowe eventy w celu pozyskiwania wartościowych kontaktów biznesowych.

Event marketing jest specyficzną dziedziną marketingu, tą najbardziej namacalną, rzeczywistą, czyli spełniającą założenia marketingu doświadczeń, w którym marka luksusowa może wyjść poza zamknięte ramy swojej niedostępności i dać się dotknąć. To bardzo kuszące, by na chwilę podnieść kurtynę i dać się pooglądać bliżej, oczywiście w najlepszym możliwym stylu. Przykładami marek, które najczęściej są kojarzone jako luksusowe są: Ferrari, Louis Vuitton, Prada, Versace, Dior, Chanel. Event marketing jest tą wyjątkową okazją kiedy niedostępne marki mogą zbliżyć się do zamożnego konsumenta. W ostatnich latach coraz częściej możemy uczestniczyć w luksusowych eventach, ponieważ zamożność naszego społeczeństwa rośnie z roku na rok, a co za tym idzie kolejne marki luksusowe wchodzą na polski rynek.

Coraz więcej luksusu

Liczba zamożnych i bogatych Polaków w 2016 r. przekroczyła milion (za osoby bogate i zamożne uważa się te, których roczny dochód brutto przekracza 85 tys. zł). Wysokość wydatków jakie na dobra luksusowe przeznaczają Polacy zwiększa się z roku na rok o około 15%. W ubiegłym roku na luksus wydaliśmy 16,4 mld złotych. Według szacunków KPMG wartość tego rynku wzrośnie do 2020 roku o 27% i osiągnie poziom około 21 mld zł. Dobra luksusowe, na które Polacy wydają najwięcej pieniędzy to samochody premium i luksusowe, ekskluzywna odzież i dodatki oraz usługi hotelarskie i SPA.

Prestiżowe eventy w Polsce

Patrząc na eventy dóbr luksusowych organizowane przez ostatnie lata można dostrzec, że organizują je już nie tylko znane marki. Dziś to znacznie szersza kategoria. Zaliczają się do niej także eventy firmowe i imprezy branżowe. Ekskluzywne mogą być również wyjazdy incentive. Są również eventy, które prestiżowe marki integrują. Wydarzeniem tego typu jest na przykład Pomorskie Randez-Vous, którego celem jest połączenie firm reprezentujących różne branże m.in. jachtową, motoryzacyjną, lotniczą, jubilerską, modową, hotelarską czy turystyczną, przedstawicieli świata sztuki, nowych technologii oraz ekskluzywnych dyscyplin sportowych. To gigantyczne wydarzenie, którego wspólnym mianownikiem jest luksus.

Okiem organizatora

Już samo stworzenie koncepcji luksusowego eventu nie należy do łatwych zdań. Przygotowanie takiego eventu bywa nie lada wyzwaniem, ponieważ marki prestiżowe wolą wyznaczać trendy niż podążać ugruntowanymi szlakami, dlatego podczas organizacji takich wydarzeń pracownicy agencji eventowej nieraz zmieniają się w detektywów branżowych trendów. Celem jest zachwycenie gości: ludzi biznesu, przedsiębiorców, znanych artystów oraz celebrytów i stworzenie niezapominanego wydarzenia.

Event, który opowiada historię marki

Marki prestiżowe w eventach widzą okazję do tego, by marka mogła stać się czymś więcej niż logo, za pomocą eventu chcą opowiedzieć swoją legendę i przybliżyć swoje niezwykłe dziedzictwo. Eventy muszą - nie tyle się w tą historię wpisywać - co również ją tworzyć. Przykładem takiego charakterystycznego eventu jaki był organizowany niedawno w Polsce było Ferrari Corsa Baltica. Za organizację wydarzenia odpowiedzialna była agencja Power. Ferrari Corsa Baltica to ekskluzywny event motoryzacyjny, święto właścicieli i fanów samochodów tej marki, które odbyło się w dniach 28-31 lipca 2016. Wzięło w nim udział 34 kierowców samochodów Ferrari. Wydarzenie zostało zorganizowane tak, by cały scenariusz nawiązywał do rodowodu marki. Już samo opracowanie trasy przejazdu było wyjątkowym wyzwaniem, ponieważ miała ona przebiegać przez najbardziej „włoskie" zakątki Polski. Na pierwszy nocleg wybraliśmy Mazury i hotel Głęboczek w Brodnicy ze względu na malownicze położenie, winnice i najbardziej włoski klimat, które nierozerwalnie łączą się z rodowodem marki Ferrari. Częścią programu stał się rajd na regularność, zawody nawiązujące do historycznych włoskich zawodów Mille Miglia. Na końcu trasy na uczestników czekał pobyt w Sopocie w ekskluzywnym hotelu. Wydarzenie zostało zorganizowane tak,
by zbiegło się z najbardziej prestiżowymi w Polsce regatami Energa Sopot Match Race, co dodatkowo nadało eventowi pożądany kontekst.

Ekskluzywne eventy dla kontrahentów

Ekskluzywne eventy to nie tylko eventy organizowane przez marki, to także wydarzenia branżowe i firmowe, które są doskonałym kanałem komunikacji między firmą a kontrahentami. W Polsce coraz częściej organizuje się je po to, by wykazać się przed partnerami biznesowymi i pozyskać nowe, wartościowe kontakty. Zgodnie z oczekiwaniami takie wydarzenia są organizowane „na bogato". Na pierwszym miejscu jest zawsze lokalizacja, którą zwykle stają się pięciogwiazdkowe hotele ze wszelkimi udogodnieniami. Serwuje się catering, którego cena liczona jest w dziesiątkach tysięcy złotych. Spotkaniom towarzyszą atrakcje w postaci występów gwiazd światowego formatu, czy loty prywatnymi odrzutowcami. Tego rodzaju eventy coraz częściej przypominają ekskluzywne spotkania networkingowe. Takich wydarzeń jest coraz więcej, dlatego że premium opłaca się nie tylko markom luksusowym.

Olga Krzemińska-Zasadzka, Agencja POWER



Hotel Blow Up Hall 5050, Poznań

Pięć gwiazdek w centrum Poznania

O możliwościach eventowych Hotelu Blow Up Hall 5050 rozmawiamy z Martą Klepką, dyrektor obiektu.

Piszecie o obiekcie, że jest interaktywnym dziełem sztuki, łączącym innowacyjne technologie z luksusem. Robi naprawdę imponujące wrażenie. A jakie są możliwości eventowe hotelu?
Możemy zaoferować różne przestrzenie, które są doskonałym miejscem na organizację wydarzeń biznesowych: konferencji, wydarzeń artystycznych, przyjęć i bankietów do 350 osób. Ale potrafimy w naszych przestrzeniach zorganizować także przyjęcia na 1000 osób. Dysponujemy trzema poziomami sal głównych Słodowni, dwiema salkami konferencyjnymi, restauracją, barem oraz hallem hotelu. Ich możliwości pozwalają na elastyczne dopasowanie przestrzeni do potrzeb danego eventu. Nasz trzypoziomowy, najwyższy w Europie bar liczy aż 27 metrów wysokości i tworzy niesamowity klimat na mniejsze spotkania grupowe od tanecznych, poprzez kulturalne, a także konferencyjne. Największa sala konferencyjna, Słodownia +3, zwana także salą teatralną znajduje się w wydzielonej części kompleksu Hotelu Blow Up Hall 5050 - gwarantuje prywatność i spokój podczas przeprowadzanego spotkania. Unikalną cechą tej sali jest układ teatralny, na stałe wpisany w aranżację wnętrza oraz doskonała akustyka. Powierzchnia 450 m² pozwala na organizację konferencji i wydarzeń artystycznych dla 280 gości. To w tej sali organizujemy przedstawienia teatralne, taneczne, koncerty. Słodownia +1 i Słodownia +2 to dwie zabytkowe sale z niesamowitym industrialnym charakterem. Każda z nich ma powierzchnię 450 m², co daje szerokie możliwości organizacyjne oraz aranżacyjne wszelkiego typu bankietów do 350 osób, ale też konferencji, czy pokazów mody. Bez wątpienia należy zwrócić też szczególną uwagę na naszą restaurację pod szefostwem Tomasza Purola, zwycięzcy V edycji Top Chefa i laureata wielu prestiżowych nagród. Tu możemy ugościć w jednym czasie do 70 osób. Restauracja specjalizuje się w kuchni europejskiej z elementami kuchni polskiej, która w wydaniu naszego chefa zawsze pozostawia niesamowite wrażenie, nie tylko smakowe, ale i wizualne.

W hotelu organizujecie wiele różnorodnych wydarzeń, czy któreś szczególnie zostało na dłużej w Pani pamięci?
Wszystkie wydarzenia, które organizujemy w hotelu na zawsze zapadają w pamięci. Na pewno będziemy z całym zespołem pamiętać i bardzo ciepło wspominać otwarcie salonu Duda Cars, Autoryzowanego Dealera Mercedesa w Poznaniu. Zorganizowaliśmy w trzy tygodnie imprezę na 2000 osób od początku do końca. Od produkcji zaproszeń po występy artystyczne, catering i live cooking z 20 kucharzami. To było spektakularne wydarzenie dla poznaniaków i nie tylko. Dla nas było wyjątkowe, bo udowodniliśmy sobie, ze potrafimy zorganizować duży event poza naszym obiektem. Od 4 lat współorganizujemy dwa razy do roku spotkania dla najwierniejszych klientów Starego Browaru. To wydarzenie o nazwie Klub Starego Browaru znane już nie tylko w Poznaniu, (w tym roku otrzymaliśmy nagrodę Doskonałość Mody „Twojego Stylu" w kategorii Wydarzenie Roku 2016), gości na nim wiele gwiazd. Składa się na niego m.in. pokaz mody, spektakl, koncert lub inne wydarzenie kulturalne oraz bankiet. Trwa 4 dni w ciągu których gościmy ponad 1000 osób. Przez ostatnie lata zaufali nam i powierzyli organizację dużych i mniejszych wydarzeń m.in. Volkswagen, Autostrada Wielkopolski, Firma Karlik, Selgros, Lidl, Nivea, Duda Cars, Bank Pekao, a także BZWBK. Wiele z tych marek wraca do nas ponownie. Cieszymy się, że w naszym hotelu organizujemy również przyjęcia ślubne i weselne – na naszych barkach spoczywa organizacja najważniejszego wydarzenia w czyimś życiu. To są niesamowite emocje, zarówno dla pary młodej, jak i dla nas.

Jakich wydarzeń możemy spodziewać się u Państwa w najbliższym czasie?
Przed nami bardzo ważna dla mnie konferencja „Hakerzy dobrego życia", ponieważ zależy mi, aby w Poznaniu odbywały się także motywujące spotkania z ciekawymi ludźmi. Wśród potwierdzonych prelegentów są: Jurek Owsiak, Marcin Prokop, Dorota Wellman, Szymon Hołownia, Mateusz Kusznierewicz i Katarzyna Pawlikowska. Wydarzenie skierowane jest do wszystkich, którzy szukają inspiracji zawodowych, ale także i życiowych. To także dobra inwestycja w siebie i w swoich pracowników. Jestem zdania, że całe życie powinniśmy się uczyć i nigdy nie wolno nam przestawać. Tylko wtedy będziemy się nieustająco rozwijać i zachowamy wieczną młodość. A najwięcej możemy nauczyć się z doświadczenia innych ludzi. Stąd pomysł na taką właśnie konferencję. Takiego wydarzenia w Poznaniu jeszcze nie było.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Klub Stary Browar, na pierwszym planie Marta Klepka

Marta Klepka

Dyrektorka należącego do Grażyny Kulczyk pięciogwiazdkowego Hotelu Blow Up Hall 5050. Z pasją organizuje wiele prestiżowych wydarzeń, jak: „Klub Starego Browaru" wyróżniony Doskonałością Mody „Twojego Stylu" w kategorii Wydarzenie Roku 2016, jest inicjatorką konferencji motywacyjnych i akcji charytatywnych. Szczególnie mocno działa na rzecz zawodowego rozwoju kobiet, współpracując m.in. z „Dress For Success" czy organizując cykl konferencji „Rozbijamy Szklane Sufity". Z wykształcenia jest prawniczką.



Eventy - ciągła praca u podstaw

Z nowym prezesem Klubu Agencji Eventowych, Sebastianem Oprządkiem rozmawiamy o misji KAE i wyzwaniach przed którymi stoi branża eventowa.

Został Pan nowym prezesem Klubu Agencji Eventowych, jakie działania zamierza Pan wdrażać w trakcie trwania kadencji nowego Zarządu KAE?
Wspólnie z pozostałymi Członkami Zarządu KAE zamierzamy kontynuować flagowe projekty klubu: spotkania Business Mixer, Okrągły Stół, Platforma Przetargowa, Badanie Salary Survey, Badanie Satysfakcji Klientów, Dialog Branżowy SAR – PSML w kategorii Eventy. Klub zamierza również zintensyfikować działania promujące wysokie standardy i dobre praktyki, a także w większym stopniu angażować się w działania edukacyjne i szkoleniowe branży, wspierać ciekawe inicjatywy oraz współpracować z innymi organizacjami i mediami branżowymi.

KAE powstał w 2012 roku przy Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR, jakie są priorytetowe zadania klubu?
Naszą misją jest stworzenie organizacji funkcjonującej według jasno określonych standardów i zgodnie z wartościami zawartymi w Zbiorze Dobrych Praktyk. Promujemy i upowszechniamy najwyższe standardy eventowe na rynku. Zrzeszamy stabilne finansowo agencje, oferujące kompleksowe rozwiązania w obszarze event marketingu. Członkostwo w klubie to certyfikat gwarancji najwyższej jakości usług i bezpieczeństwa współpracy. Zamierzamy aktywnie działać, aby skutecznie realizować naszą misję.

Ważnym elementem Waszych działań jest edukacja i szkolenia. W jaki sposób zamierzacie wspierać ciekawe inicjatywy oraz współpracować z innymi organizacjami i mediami branżowymi?
Jesteśmy otwarci na dialog i współpracę ze wszystkimi podmiotami działającymi na rynku. Chcemy współpracować z uczelniami w zakresie kształcenia osób, które chcą związać swoją przyszłość i karierę z eventami. Planujemy również w ramach SAR podnosić kwalifikację pracowników agencji realizując szkolenia m.in. z zarządzania projektem. Prowadzimy również dialog branżowy z działami procurement klientów (dialog branżowy SAR – PSML w kategorii eventy), którego owocem będzie wypracowanie zasad współpracy i wzorcowych dokumentów dla klientów i agencji. Materiały te będziemy promować i edukować branżę.

Kim są Wasi członkowie?
Członkowie KAE to agencje eventowe zatrudniające co najmniej kilka osób, posiadające pracowników kreacji, event managerów, pracujące dla co najmniej kilku klientów, stabilne finansowo.

Mamy 5 filarów, które wyróżniają członków agencji eventowych na rynku; Wiarygodność: dbałość o świadczenie wysokiego poziomu obsługi klientów, co potwierdzają wyniki badań, zrealizowane przez MMP i Millward Brown. Standardy: przestrzeganie i promocja dobrych standardów (tzn. edukacja, standaryzacja dokumentów). Kodeks: przyjęcie przez członków klubu i przestrzeganie opracowanych przez KAE Zasad Dobrych Praktyk. Kompleksowość: dbałość o to, aby członkowie klubu spełniali kryteria jakościowe, uwzględniając kompleksowe świadczenie usług w zakresie działań eventowych: kreacja, strategia, produkcja, nadzór. Stąd m.in. wieloetapowy proces przystąpienia do KAE. Finanse: członkami klubu są podmioty, które w swoim dorobku mają eventy na dużą skalę, co łączy się z kredytowaniem kosztów związanych z realizacją. Agencja eventowa chcąca przystąpić do KAE musi spełniać co najmniej cztery z pięciu poniższych punktów: firma powinna mieć osobowość prawną, agencja powinna istnieć min. 3 lata na rynku, większość przychodów (powyżej 50%), musi pochodzić z działalności eventowej, obrót firmy na poziomie 5 mln zł, uzyskanie pisemnej rekomendacji od dwóch członków zwyczajnych.

Jak Pana zdaniem przez ostatnie lata zmieniła się branża eventowa i MICE?
Ostatnie lata to zwiększenie profesjonalizmu branży eventowej i rozwój wiedzy marketingowej agencji. Wynika to z tego, że coraz więcej projektów stanowi element wielokanałowych działań marketingowych realizowanych przez klientów. Tylko takie realizacje wykorzystujące dodatkowe kanały komunikacji, media społecznościowe, Internet, itd. przekładają się na skuteczne działania eventowe. Największe wyzwania agencji to nadążanie za zmieniającym się technologicznie światem.

Na co dzień jest Pan Prezesem agencji El Padre, Pana recepta na udany event to?
Systematyczna praca i dbanie o każdy projekt jak o własne dziecko.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Sebastian Oprządek

Magister AE w Krakowie (Marketing). Absolwent studiów podyplomowych UW (Psychologia Zachowań Rynkowych). W latach 2005-2009 Prezes Zarządu Grupy Eskadra. Od 2010 r. Prezes Zarządu agencji El Padre. Członek założyciel KAE przy SAR, członek Jury konkursu KTR. Laureat statuetki MP Power Awards 2012 w kategorii agencja eventowa. Laureat statuetki Osobowość Roku MICE Poland 2015 w kategorii Organizator, od lutego 2017 roku Prezes Zarządu KAE.

II edycja Konferencji: SKUTECZNY EVENT MARKETING

EVENT MIX

13.09.2017 | EXPO XXI Warszawa

Ubiegłoroczna edycja zgromadziła ponad 200 uczestników, 5 prelegentów, 11 panelistów, 1200 m² powierzchni - liczby mówią same za siebie. Pierwsza konferencja Event MIX - poświęcona była skutecznemu event marketingowi i przerosła oczekiwania samych organizatorów. Gościem specjalnym wydarzenia była Dorota Wellman. Konferencja odbyła się w ramach targów FestiwalMarketingu.pl Zapraszamy do współpracy przy edycji 2017.

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.

www.eventmix.com.pl

Andrzej Kuczera | a.kuczera@oohmagazine.pl | 733 077 606

Referencje **Wystawców 2016**

EVENT MIX

zobacz film



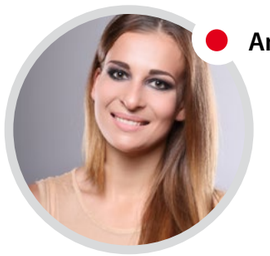
Dominika Jarczok, Event Manager, COLORS OF DESIGN

OOH magazine podjął się wysiłku by zorganizować ubiegłoroczną edycję Festiwalu 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 organizatora 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 FestiwalMarketingu.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 wysoko. 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 i wspaniali organizatorzy wpłynęły na 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 FestiwalMarketingu.pl 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 dał 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 eventach.

Zamów stoisko: **a.kuczera@oohmagazine.pl | 733 077 606**

EVENT MIX

Referencje **Wystawców 2016**

EVENT MIX

zobacz film



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.

Radosław 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

FestiwalMarketingu.pl oraz konferencja EVENT MIX, to największa impreza targowa dla branży eventowej w drugiej połowie roku. Do tego świetna organizacja, bogaty program merytoryczny oraz rosnące zainteresowanie 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 dwa niezwykłe, bogate w wiedzę i doświadczenia dni. Chcemy docenić też promocję Festiwalu, która była na najwyższym poziomie i 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 tegorocznej edycji.

EXPO XXI

WARSZAWA

ul. I. Prądzyńskiego 12/14
01-222 Warszawa
tel.: 22 256 71 00, 664 494 650
marketing@expoxxi.pl

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

Popularny i lubiany obiekt zlokalizowany przy ulicy Prądzyńskiego 12/14, gości w ciągu roku ponad 200 różnego rodzaju imprez, także cyklicznych, w tym wystawy, konferencje, eventy zamknięte, pokazy mody, seminaria, bankiety, targi, imprezy kulturalne i sportowe oraz koncerty.

Obecnie EXPO XXI Warszawa oferuje gościom ponad 20 000 m^2 specjalistycznej powierzchni, w tym 13 500 m^2 powierzchni w czterech halach, 1 500 m^2 powierzchni w ramach dziesięciu sal konferencyjnych i pokojów do rozmów oraz 5 000 m^2 terenu ekspozycji zewnętrznej z parkingiem na 1 500 samochodów.

Obiekt jest w pełni przystosowany dla potrzeb osób niepełnosprawnych.



EXPO XXI
WARSZAWA
www.expoxxi.pl







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 7100

TARGI - KONFERENCJE - EVENTY

Atrakcje na event w plenerze



Pokazy artystyczne SK Talent Anny Filipowskiej

Jak zaskoczyć starszych i młodszych odbiorców czymś wyjątkowym? Idealnym rozwiązaniem są lekcje pokazowe i warsztaty akrobatyczno-cyrkowe, skierowane w szczególności do najmłodszych. Ciekawa forma i oryginalna metodyka nauczania uzależniona od charakteru imprezy sprawi, że każde wydarzenie na długo pozostanie w pamięci uczestników.

www.annafilipowska.com

FAZA.BE – wyśmienita zabawa z dawką adrenaliny!

Loty paralotnią zarówno widokowe jak i akrobatyczne dostarczą uczestnikom wrażeń, które zapamiętają na bardzo długo. Rozpoczyna się krótkim szkoleniem teoretycznym objaśniającym tajniki latania, by potem wznieść się w przestworza, spojrzeć na świat oczami ptaka, natadować się pozytywną dawką adrenaliny i wrócić na ziemię. Dodatkową atrakcją dla uczestników eventu jest spróbowanie swoich sił w ujarzmieniu paralotni na ziemi, co jest pierwszym krokiem w nauce paraglidingu. Każdy uczestnik dostaje film z przelotu wraz ze zdjęciami.



www.faza.be



Event w plenerze

Ruchoma ścianka wspinaczkowa „EVEREST" pojawiła się jako atrakcja eventowa stosunkowo niedawno. Szturmem zdobyła jednak ten rynek. Dlaczego? O sukcesie zadecydowała jej uniwersalność. Ścianka może być atrakcją na eventach w pomieszczeniach i w plenerze, organizowanych dla dzieci w wieku przedszkolnym, młodzieży, dorosłych, sportowców, osób niepełnosprawnych, seniorów. Gwarantuje zatem świetną zabawę na wszystkich możliwych eventach, jakie możemy sobie wyobrazić.

www.everest-climbing.com

Nie masz pomysłu na wydarzenie? Pozwól nam go wyrzeźbić!

Spektakularne ICE SHOW to tworzenie rzeźb na żywo z bloku lodu. Bary i scenografia lodowa tworzone na specjalne zamówienia, rzeźby lodowe, niebanalne aranżacje, warsztaty lodowe dla dorosłych i dzieci. Nietuzinkowe prezentacje produktów. 10 lat doświadczenia oraz bogate portfolio. To wszystko i jeszcze więcej od ICE EVOLUTION!



www.iceevolution.pl



Świadomy kierowca

Eventy napędzane prawdziwymi wartościami. Realizując z nami wydarzenie, nie tylko zachwycisz klienta pomysłem, ale też sprawisz, że jego uczestnicy poznają proste sposoby poprawiające komfort i bezpieczeństwo podróży. Ludzie zwiększą szanse swoje i swoich najbliższych na bezpieczny powrót do domu. A wszystko to w kolorowej atmosferze rywalizacji i zabawy - edutainment na najwyższym poziomie. Ponad 20, różnotematycznych stref, pozwalających doświadczać, bawić się i rywalizować, w dowolnie wskazanym przez Ciebie miejscu. #beAware

www.swiadomykierowca.pl

Bzzyk-Band

Zespół specjalizuje się w oprawie artystycznej wszelkiego rodzaju imprez okolicznościowych, takich jak: imprezy firmowe, przyjęcia weselne, bale studniówkowe, bale sylwestrowe, bankiety itp. Osoby tworzące zespół posiadają muzyczne wykształcenie i doświadczenie. W swoich szeregach ma laureatów popularnych programów X-FACTOR oraz SZANSY NA SUKCES. Zespół muzyczny Bzzyk-Band jest laureatem I miejsca na Targach Ślubnych, które odbyły się w Pałacu Kultury i Nauki.



www.bzzyk-band.pl

-35%
-55%
-70%
V
VIP COLLECTION
KUPUJ TANIEJ*
shop online vip-collection.pl
&
ODBIERZ PREZENT
kod rabatowy OOH2017
* zakupy z dodatkowym prezentem do 30.06.2017r.
W B2B zawsze NAJTANIEJ !!!
etui z RFID 8 zł netto
etui na klucze 15 zł netto
portfel 27 zł netto
VIP COLLECTION GROUP • 40-541 KATOWICE • ul. RZEPAKOWA 2A
+ 48 607 108 131 office@vip-collection.pl
vip-collection.pl



Michał Maciejewski, Prezes Zarządu, Reklamowe24

Gadżety reklamowe nie mają przed nami tajemnic

Zasady są po to, żeby ich przestrzegać, a sukces można odnieść bez stosowania „ciosów poniżej pasa" - o biznesowym fair play, niechodzeniu na skróty oraz o tym, jak wygląda droga do celu w branży reklamowej opowiada Michał Maciejewski, Prezes Zarządu Reklamowe24, firmy oferującej gadżety reklamowe.

Reklamowe24 działa na rynku już od 10 lat. W tym czasie z małej, dwuosobowej firmy rozwinęliście się do przedsiębiorstwa zatrudniającego 20 osób i obsługującego setki firm rocznie. Skąd pomysł na biznes w branży gadżetów reklamowych i jakie były początki?
Obserwowaliśmy rynek reklamy i zauważyliśmy duży wzrost zainteresowania upominkami i gadżetami reklamowymi. Firmy przeznaczały coraz więcej środków finansowych na tego typu promocję. Dlatego w 2007 roku wraz z Michałem Niewiadomskim postanowiliśmy założyć Reklamowe24. Trzy lata później dołączyła do zespołu Gabriela Niewiadomska i od tamtej pory zarządzamy firmą wspólnie. Sam pomysł na biznes wydawał się dość prosty i trafiony, choć oczywiście wiązał się z wieloma wyzwaniami. Wejście na tak konkurencyjny rynek nie było łatwe. Po tych 10 latach, widzimy, że obraliśmy właściwy kierunek. Reklamowe24 to obecnie jedna z wiodących firm dostarczających gadżety reklamowe.

Prowadzenie firmy to ogromna odpowiedzialność i konieczność mierzenia się z szeregiem problemów. Co było największym wyzwaniem? Jakie obawy musieliście przezwyciężyć na początku prowadzenia działalności?
Największym wyzwaniem było dla nas zaistnienie na rynku i wyróżnienie się na tle konkurencji. W latach, w których rozpoczynaliśmy swoją działalność branża reklamowa cieszyła się już dużym zainteresowaniem. W Łodzi powstawało w tym okresie wiele firm o podobnym profilu do naszego, więc konkurencja była dość duża. Naszym atutem była bardzo dobra znajomość możliwości, jakie daje Internet oraz wiedza na temat wykorzystania nowych technologii w prowadzeniu biznesu. Postanowiliśmy rozwijać się w tym kierunku i przyniosło to pożądany efekt. Nasze zaangażowanie i determinacja w dążeniu do celu pozwoliły na przezwyciężenie wielu problemów i zbudowanie silnej pozycji na rynku.

Czy to, jak wygląda obecnie przedsiębiorstwo pokrywa się z początkowymi planami na biznes?
Od momentu zarejestrowania firmy chcieliśmy działać w branży reklamowej. Nasze początkowe plany zostały zrealizowane, jednak cały czas podnosimy poprzeczkę i myślimy o naszym biznesie perspektywicznie. Udało nam się dotrzeć do satysfakcjonującego momentu w rozwoju działalności, ale nie spoczywamy na laurach i mamy nowe cele na horyzoncie. Cały czas dążymy do wzrostu firmy. Prawdą jest, że w biznesie „apetyt rośnie w miarę jedzenia". Chcemy rozbudować naszą ofertę tak, aby świadczyć kompleksowe usługi marketingowe. Kolejnym krokiem będzie też wejście na rynki zagraniczne, ponieważ na polskim jesteśmy już rozpoznawalni. Naszym marzeniem było zawsze posiadanie własnej siedziby – nadeszła pora na zrealizowanie także tego planu.

Który rok w historii Reklamowe24 był przełomowy?
Zdecydowanie najważniejszy był 2010 rok, gdy zarząd firmy ostatecznie się wyklarował i dołączyła do nas Gabriela Niewiadomska. Nastąpiło to po wielu zmianach związanych z nazwą oraz organizacją struktur przedsiębiorstwa. Od tego momentu Reklamowe24 odnotowuje coraz większe przychody. Podział, który wtedy ustaliliśmy funkcjonuje do chwili obecnej – Gabriela Niewiadomska jest Dyrektorem sprzedaży, Michał Niewiadomski zarządza Działem IT, a ja pełnię funkcję Dyrektora finansowego. Każdy z nas jest specjalistą w swojej dziedzinie, dzięki czemu firma może efektywnie funkcjonować. Może trudno w to uwierzyć, ale sytuacji konfliktowych między nami było do tej pory naprawdę niewiele. Zdarza się, że każdy z nas ma inne spojrzenie na jakiś temat, ale zawsze udaje się dojść do kompromisu. Każdy z członków zarządu ma decydujące zdanie w kwestiach dotyczących swojego obszaru działania i to jest chyba nasza recepta na sukces.

Na swoim profilu firmowym, na portalu Facebook, często zamieszczacie fotorelacje albo filmiki z akcji organizowanych razem z pracownikami. Jaki jest przepis na stworzenie przyjacielskiej atmosfery w biurze?
Trudno powiedzieć, czy istnieje na to jakiś przepis. Warto

wywiad promocyjny



Zespół firmy Reklamowe24

angażować się w budowanie relacji z pracownikami - przebywać z nimi, rozmawiać nie tylko o pracy – po prostu poznać swoją ekipę jak najlepiej, traktować wszystkich z szacunkiem, ale i z ciepłem. Razem ze wspólnikami od początku bronimy się przed stworzeniem korporacyjnej atmosfery. Chcemy, żeby każda osoba czuła się potrzebna i ważna. Reklamowe24 tworzy 20 osób, a nie trzy zarządzające. Sukces należy do nas wszystkich.

Czy Pana opinia na temat praw rządzących biznesem zmieniła się pod wpływem doświadczenia?
Na początku wszystko było nowe i nieznane, ja i moi wspólnicy musieliśmy nauczyć się bardzo wielu rzeczy. Teraz mamy dużo większe doświadczenie i znamy mechanizmy rządzące rynkiem. Mimo to prywatnie pozostaliśmy dobrymi znajomymi i mamy głowy pełne pomysłów. Niektórzy twierdzą, że biznes wypala i zmienia na gorsze. My tego tak nie odczuwamy – być może dlatego, że nigdy nie stosowaliśmy nieczystych zagrywek. Działamy według zasady fair play, więc nie dręczą nas później wyrzuty sumienia. Myślę, że to jest najważniejsze – być w porządku w stosunku do samych siebie oraz konkurencji. Uważam, że każdy zasługuje na szacunek. Moja opinia na temat praw rządzących biznesem tylko się utwierdziła – sądzę, że zasady są po to, żeby ich przestrzegać, a sukces można odnieść bez stosowania „ciosów poniżej pasa".

Gdyby osoba, która planuje założyć swoją działalność zapytała Pana o radę?
Na początek należy jak najlepiej poznać rynek, na którym chce się rozpocząć działalność. Zobaczyć jak funkcjonuje i czy w ogóle możemy zaoferować klientowi coś więcej niż to, co do tej pory oferowała konkurencja. Kolejnym krokiem jest stworzenie biznes planu, który określi cele, jakie chcemy osiągnąć. Rzetelne przygotowanie strategii dotarcia do klientów i wypromowania swoich usług przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań to kluczowa sprawa.
Duże znaczenie w codziennym prowadzeniu działalności ma jakość obsługi klienta. Odpowiednie podejście do tej kwestii ma znaczący wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani. Dzięki temu budujemy dobre relacje, które owocują długotrwałą współpracą.

Nie ma sukcesu, bez porażki. Zgadza się Pan z tym?
Tak, zdecydowanie. Prowadząc działalność gospodarczą nie można przewidzieć wszystkich zmian zachodzących na rynku i odpowiednio się do nich przygotować. Dlatego porażki się zdarzają, ale my traktujemy je jako cenne lekcje, które głęboko zapadają w pamięci. Wszystkie błędy, jakie popełniliśmy w przeszłości przekładają się na doświadczenie i wiedzę, które wykorzystujemy by osiągnąć nasze kolejne cele.

Wróćmy do dobrych momentów. Jakie sytuacje są najbardziej budujące?
Najmilsza jest zawsze wdzięczność klientów, którzy nam zaufali i nie zawiedli się. Wspaniale jest usłyszeć od zleceniodawcy, że ktoś nas polecił. Lista pozytywnych referencji rośnie z roku na rok. Budujące jest to, że Reklamowe24 przestało być firmą anonimową. Jesteśmy już rozpoznawalni zarówno na rynku lokalnym, jak i ogólnopolskim. Bardzo cieszy również pozyskanie nowych partnerów biznesowych oraz wypracowanie z nimi stałych relacji opartych na wzajemnym zaufaniu.

Czym Reklamowe24 wyróżnia się spośród firm o podobnym profilu?
Wyróżnia nas na pewno nastawienie do świata i branży. Jesteśmy otwarci nie tylko w stosunku do swoich pracowników, ale także klientów. Dbamy o dobre relacje, nigdy nikogo nie ignorujemy i staramy się sprostać nawet najtrudniejszym zadaniom. Zarząd firmy tworzą osoby, które mają pozytywne podejście do życia, a to przekłada się na atmosferę panującą w pracy. Wbrew pozorom ma to również duży wpływ na odbiór naszej firmy w oczach klientów i dostawców, którzy wyczuwają dobrą aurę i chętnie z nami współpracują. Nigdy nie szliśmy na skróty. Uczciwość, rzetelność i wysoka jakość usług to atuty Reklamowe24.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Michał Maciejewski

Założyciel i Prezes Zarządu Reklamowe24, pełni również funkcję Dyrektora finansowego spółki. W biznesie stawia na rozwój. Twardo stąpa po ziemi, czuwa nad efektywnym funkcjonowaniem firmy i z zapałem podchodzi do nowych wyzwań.

Reklamowe24 to firma oferująca gadżety reklamowe dla biznesu. Spółka powstała w 2007 roku z inicjatywy Michała Maciejewskiego i Michała Niewiadomskiego. W 2010 roku do Zarządu firmy dołączyła Gabriela Niewiadomska. Od tego czasu przedsiębiorstwo odnotowuje systematyczny wzrost przychodów i inwestuje w coraz nowsze rozwiązania oraz szerszą ofertę. Reklamowe24 posiada liczne referencje od klientów oraz certyfikaty potwierdzające rzetelność usług. Firma jest członkiem PIAP. Oferta Reklamowe24 skierowana jest do dużych korporacji, mniejszych przedsiębiorstw, a także agencji reklamowych.

www.reklamowe24.pl

Gadżety dla silver generation

Marketerzy w coraz większym stopniu zwracają uwagę na seniorów jako nie tylko istotną, ale przede wszystkim atrakcyjną grupę konsumentów. Przedstawiciele silver generation stanowią coraz silniejszą grupę nabywczą, daleką od obiegowych stereotypów. Prowadzą aktywny tryb życia, są grupą ciekawą świata i nowości (także technologicznych). Sprawdzamy, jakie propozycje ma dla tej grupy rynek artykułów promocyjnych.

Kim są współcześni seniorzy? - Wizerunek osób starszych bardzo się zmienił na przestrzeni ostatniej dekady. Przedstawiciele tej grupy są dziś często nadal aktywni zawodowo, interesują się nowinkami technologicznymi, starają się dbać o formę, zdrowe odżywianie, uprawiają sport. Atrakcyjność tej grupy odbiorczej będzie rosła w siłę. Powodem tych zmian jest także fakt, iż społeczeństwa wielu krajów, zwłaszcza Europy Zachodniej, starzeją się – wyjaśnia Maja Pietkiewicz z firmy Friends. Chęć uczestniczenia osób starszych w wielu dziedzinach życia, zarezerwowanych wcześniej dla młodszych odbiorców, powoduje zatem modyfikacje i rozszerzanie się ofert. Rynek artykułów promocyjnych proponuje pomysły dla firm, które chcą dotrzeć do tych nowoczesnych, aktywnych, jak i bardziej konserwatywnych seniorów.



1. Serduszka antystresowe AMOR, dzięki którym można ćwiczyć sprawność dłoni i palców / 2. Lupa z podświetleniem SHERLOCK, którą można również ustawić na wbudowanej w uchwyt podstawce / 3. Stojak na okulary SAFE
Źródło: adveno.pl

Pojęcie „seniorzy" jest niezwykle szerokie. - W zależności od podmiotu definiującego, może obejmować zarówno aktywnych 50-latków, jak i osoby o trzydzieści lat od nich starsze, do których trudno kierować ten sam przekaz. Warto również zwrócić uwagę na fakt wchodzenia w dojrzałość pokolenia, które aktywnie dba o zachowanie swojej młodości i niechętnie identyfikuje się z jakimkolwiek przekazem odnoszącym się wprost „do seniorów" – mówi Grzegorz Kempa, dyrektor handlowy agencji reklamowej AdVeno. W tworzeniu oferty i komunikacji „dla seniorów" trzeba więc być bardzo precyzyjnym i dobrze poznać swoich klientów. W tym przypadku sprawdzi się podejście „age-friendly", czyli tworzenie świata przyjaznego osobom w każdym wieku w odniesieniu do ich potrzeb i oczekiwań.

Senior niestereotypowy

Należy stronić od stereotypowej charakterystyki tej grupy dbiorców. Po dekadach spędzonych na pracy zawodowej oraz wychowywaniu potomstwa, seniorzy mogą powrócić z większym zaangażowaniem do dawnych pasji, bądź też odnaleźć kolejne hobby. - Dzięki temu agencje reklamowe mają coraz szersze możliwości doboru odpowiednich produktów promocyjnych. Artykuły takie jak kijki do trekkingu lub zestawy gimnastyczne to gadżety motywujące do zadbania o sprawność fizyczną i uprawiania sportów towarzyskich – mówi Grzegorz Kempa. Seniorzy coraz częściej wybierają bowiem takie formy rekreacji jak długie spacery, nordic-walking, kolarstwo czy pływanie. Dla aktywnych seniorów dobrym pomysłem będą popularne kijki trekkingowe lub przydatne podczas wycieczek rowerowych pokrowce na siodełka. Na ćwiczenia jogi warto natomiast zabrać ze sobą własną matę do ćwiczeń. Współcześni seniorzy są często czynni i samodzielni, chętnie rozwijają nowe umiejętności, ćwiczą pamięć oraz zręczność, spędzają czas nie tylko z wnukami, ale również ze znajomymi. - W takich sytuacjach świetnie sprawdzą się układanki, puzzle czy też gry zespołowe. To produkty pozwalające na kreatywne spędzanie czasu z bliskimi i jednocześnie tworzące pozytywne skojarzenia z marką, która taki gadżet sprezentowała swoim klientom – dodaje Grzegorz Kempa.



1. Parasol z odblaskami marki Doppler zapewniający bezpieczeństwo
2. Układanka High Rise / 3. Zestaw do ćwiczeń / Źródło: adveno.pl

Seniorzy klientem wymagającym

Seniorzy tworzą stałą i wyjątkowo wymagającą grupę odbiorców. Jako doświadczeni konsumenci na pierwszy rzut oka potrafią ocenić jakość wykonania danego produktu, a także jego funkcjonalność. - Dlatego marki, których docelowym klientem są osoby starsze, muszą zmierzyć się z nie lada wyzwaniem podczas kreowania reklam. Stąd też szczególnie polecamy gadżety promocyjne przydatne na co dzień, zwiększające komfort życia w sposób czytelny. Do tej grupy produktów zaliczymy tekstylia reklamowe, np. praktyczne, trzymające ciepło kurtki typu softshell czy lekkie, lecz mocne parasole wyposażone w elementy odblaskowe – wyjaśnia Grzegorz Kempa. Klasyczne, ekskluzywne artykuły reklamowe z gustownym nadrukiem to nośniki, które doceni odbiorca w każdym wieku. - Z tej kategorii szczególną popularnością cieszą się wysokiej jakości pióra wieczne z subtelnym grawerem logotypu marki, to tzw. *evergreen* wśród prezentów promocyjnych – dodaje Grzegorz Kempa.

Dla osób noszących okulary przydatne będą uniwersalne chusteczki z mikrofibry, na których można umieścić dowolny, wielokolorowy nadruk. Kolejną parę okularów można odłożyć na stojak na okulary, aby zawsze „mieć je na własnym nosie". Do czytania przyda się np. lupa z podświetleniem, którą można również ustawić na wbudowanej w uchwyt podstawce, a sprawność dłoni i placów można ćwiczyć w każdych warunkach korzystając z „piteczek" antystresowych. Produkty praktyczne, ułatwiające funkcjonowanie w życiu codziennym można też znaleźć w ofercie marki koziol. – Przydatnym artykułem jest np. otwieracz SUNNY, którego budowa umożliwia łatwe odkręcenie butelki z wodą, co jest bezcenną pomocą dla ludzi z artretyzmem. WELL.COM to natomiast poręczny pojemniczek na leki z przegródką wydzielającą cztery strefy - pory przyjmowania leków, a MIGG, uśmiechnięta figurka z higienicznym pojemniczkiem przyda się na protezy stomatologiczne - dodaje Maja Pietkiewicz.



1. ACTIVITY TRACKER - rejestrator aktywności i tętna / 2. Poręczny pojemniczek WELL.COM na leki z przegródką / 3. Otwieracz SUNNY / 4. BIXI - bezdotykowy kontroler sprzętów elektronicznych / 5. MIGG - figurka z pojemniczkiem na protezy stomatologiczne / Źródło: Friends

Elektronika dla nowoczesnego seniora

Stereotyp starszej osoby nie wiedzącej jak włączyć komputer również odchodzi do lamusa. Przez cztery ostatnie lata liczba osób w wieku powyżej 55 lat korzystających z Internetu wzrosła w Polsce o ponad 30 proc., z 1,7 mln do 2,6 mln - wynika z badania Megapanel PBI/Gemius. Radzą sobie coraz lepiej w środowisku Internetu, z elektroniką i szeroko rozumianą technologią. Dlatego też wśród gadżetów dla nowoczesnego seniora coraz częściej pojawia się elektronika użytkowa. - Pierwszą propozycją jest ANTI LOST, który przy pomocy smartfona pozwoli zlokalizować rzeczy, do których jest przytwierdzony gadżet. W odległości ponad 25 m zlokalizuje zagubione klucze, czy portfel, a ponadto umożliwi wygodne wykonanie selfie. Kolejna propozycja to ACTIVITY TRACKER, komfortowa opaska na rękę z dotykowym ekranem, która monitoruje aktywność fizyczną, tętno, jakość snu, kalorie, przypomina o konieczności wzięcia leków, a także wyświetla powiadomienia z telefonu i social mediów – wyjaśnia Maja Pietkiewicz. Dobrym pomysłem jest także THERMO MUG, kubek termiczny z funkcją przypominania o konieczności nawodnienia organizmu, co w przypadku osób starszych jest bardzo istotne lub BIXI - bezdotykowy kontroler wielu sprzętów elektronicznych, którymi można zarządzać poprzez proste gesty dłoni. Jak dodaje Grzegorz Kempa w niebezpiecznej sytuacji warto mieć przy sobie brelok z uruchamianym jednym przyciskiem, głośnym alarmem np. ACOUSTIC BOMB.

Słowem, jest w czym wybierać. Naszą ofertę determinuje rynek; badania pokazują, że seniorów jest obecnie w Polsce blisko 7 mln, a w 2030 roku będzie ponad 9 mln. Bierzmy zatem pod uwagę, że nasz rynek, to w coraz większym stopniu, rynek silver generation.

Katarzyna Lipska-Konieczko

NAJWIĘKSZE ROAD SHOW
BRANŻY UPOMINKÓW
PROMO SHOW 2017
Gdańsk / 19.09
AMBER EXPO
Katowice / 21.09
Hotel Altus Prestige
Liderzy rynku artykułów promocyjnych
Rekordowa ilość Wystawców
Kameralna atmosfera
Prestiżowa lokalizacja
Bezpłatny wstęp
Zapraszamy na pyszną kawę :)
www.promoshow.pl
Zamów stoisko: 32 206 76 77
ORGANIZATOR
PARTNER STRATEGICZNY
giftsonlinepl
Poznaj siłę gadżetów !



Pracownicy TEXET Poland z profesorem Leszkiem Balcerowiczem (w środku)

Dekada na rynku – TEXET Poland świętuje 10-lecie

W połowie lutego br. odbyła się konferencja uświetniająca obchody 10-lecia TEXET Poland. Specjalne zaproszenia rozesłane zostały do najważniejszych osób w działalności firmy: do klientów, partnerów oraz mediów, dzięki, którym firma wspaniale się rozwija. Ich zaufanie procentuje obecną pozycją TEXET Poland jako lidera na rynku B2B odzieży i upominków premium w Polsce.

Konferencja była doskonałą okazją do spotkań, wymiany myśli, doświadczeń i wspomnień. Wielu partnerów wspominało w rozmowach początki współpracy z TEXET Poland, pierwsze zamówienia, pierwsze spotkania z przedstawicielami handlowymi i pierwsze zetknięcie z towarami. Wszyscy zgodnie podkreślali, że jakość produktów oraz profesjonalizm obsługi decydują o tym, że współpraca z TEXET Poland to nie jednorazowa akcja zakupu pod konkretny event czy klienta, a długofalowa relacja oparta na zaufaniu i profesjonalizmie. Nie dziwi to – biorąc pod uwagę hasło przewodnie, najpopularniejszej w ofercie TEXET Poland marki James Harvest Sportswear, „Add profile to your bussines".

Jak przystało na 10., okrągłą rocznicę działalności, konferencja na blisko 200 osób miała wyjątkowego prelegenta. Na specjalne zaproszenie prezesa TEXET Poland dr Mariusza Szeib i dyrektora zarządzającego Tomasza Barudina, wystąpił profesor Leszek Balcerowicz. Jego prelekcja na temat zmian jakie po socjalizmie zaszły w Polsce, przedstawiając je w perspektywie Europy i świata, wskazanie wynikające z tych zmian szans i zagrożeń dla Polski, porwała publiczność. Gromkim oklaskom nie było końca – tak jak i pamiątkowym zdjęciom.

Konferencja była też okazją do wręczenia nagród dla partnerów, zarówno z Polski jak i innych krajów europejskich, z którymi współpraca rozwijała się najdynamiczniej w ubiegłym roku (TOP10 – 2016) i w całej historii firmy (TOP10 – 10 lat). Po raz pierwszy TEXET Poland uhonorował partnerów marketingowych. Wyróżnienia otrzymali zaangażowani w promowanie marek firmy na polskim rynku: Polski Związek Żeglarski, żeglarz w klasie RS:X, olimpijczyk, mistrz polski i świata - Piotr Myszka, kierowca rajdowy - Tomasz Kuchar, wspierająca młodych żeglarzy – Akademia Kusznierewicza, GSC Yachting oraz MT Partners.

Konferencja okazała się wielkim sukcesem. Zrealizowana jako prezent dla partnerów w podziękowaniu za dotychczasową współpracę, była doskonałym pomysłem na wzmocnienie więzi biznesowych, jak i nawiązanie nowych kontaktów. Jak podkreślają przedstawiciele TEXET Poland, to prawdziwe szczęście mieć klientów, którzy doceniają takie inicjatywy.

Od lewej: Tomasz Barudin, dyrektor zarządzający TEXET Poland, Piotr Myszka - olimpijczyk, multimedalista, Mistrz Świata i Europy w windsurfingowej klasie RS:X, profesor Leszek Balcerowicz, Maciej Cylupa - właściciel firmy MT Partners, organizatora największych zawodów żeglarskich w match racingu Polish Match Tour oraz Paweł Górski - współwłaściciel firmy GSC Yachting i Yacht Club Sopot organizator Biznes Ligi Żeglarskiej oraz Ekstraklasy Żeglarskiej.





Personalizowane okładki OOH magazine ze specjalną okładką jubileuszową TEXET Poland. Od lewej: Magdalena Szeib-Łeszyk, Natalia Politowicz oraz Agnieszka Wieczorek, TEXET Poland



MUSIC AND HYDRATION IN ONE.

www.friends4friends.pl



NEW

FRIENDS

Friends - Niebanalne Produkty Reklamowe

FRIENDS OOH magazine

Opiera się na wzajemności, znajomości drugiej osoby. Umiejętności odczytywania jej uczuć, potrzeb, obaw, powodów radości. Przyjaźń, bo o niej mowa, jest nagrodą samą w sobie. Jej bazą jest lojalność, troska, cierpliwość i chęć dzielenia się. W konkursie zorganizowanym na Facebook przez firmy FRIENDS i OOH magazine, poproszono uczestników, aby wybrali z nowej elektronicznej oferty dystrybutora przedmioty, które chcieliby wręczyć swoim przyjaciołom i napisali dlaczego. Duża ilość ciekawych odpowiedzi, spowodowała chęć podzielenia się nimi na łamach magazynu. Poniżej kilka przykładów.

Pon, 13:15

24356 lubi to.

Marta Lubię zwierzęta i bardzo chciałabym uszczęśliwić ośmiorniczkę. Myślę, że bardzo szybko zaadaptowałaby się do warunków biurowych Jarka Jaroslaw . Po prostu czułaby się tam jak ryba w wodzie!
Lubię to! · Odpowiedz · 16 lutego o 10:15 ·

Adrianna Tą grającą butelkę podarowałabym prawdziwej fance sportów ekstremalnych Marta .Podczas jazdy na swoim szalonym ,,rowerze" mogłaby w końcu posłuchać dobrego rocka.I nie bałabym się,że się odwodni podczas wycieczek nad jezioro.
Lubię to! · Odpowiedz · 21 lutego o 02:07

Jarosław Ten zgrabny biurkowy łobuziak to idealny kompan do zadań specjalnych mistrzyni social mediów w naszej agencji reklamowej Monika . Z rana pyknie jej fotkę, podczas kawy da energii, a swym głębokim basem przypomni o narzeczonym na drugim końcu miasta. Musimy GO mieć. Chcemy go adoptować!:)
Lubię to! · Odpowiedz · 9 lutego o 15:51

Kasia To byłby fantastyczny prezent dla Dorota! Przy jej intensywnych treningach i aktywnym trybie życia taki bidon to powinna podstawa A napić się z takiego po kolejnych wygranych zawodach przy dźwiękach "we are the champions" - bezcenne

Arek No komu innemu jak nie Maciej . Za to ze jest najlepszym przyjacielem ktory jak trzeba pierdyknie mnie w łeb ale jak trzeba to podniesie z podlogi. Za to ze najnormalniej w świecie jest i oby byl zawsze:)
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 9 lutego o 15:15

Adrianna Oj to coś dla prawdziwego gracza czyli dla Dawid .Podarowałabym mu tą bezprzewodową mysz aby chociaż na chwile oderwał się od swoich ukochanych gier i docenił nie docenioną dziewczynę.Może gdyby się sprawdziła dostałabym uznanie mojego jedynego.
Lubię to! · Odpowiedz · 21 lutego o 02:05

Iga Obdarowałabym tym niezwykłym zabawnym chłopcem moją przyjaciółkę Kamila Dzięki tej nowości technologicznej mogłaby swobodnie słuchać swojej ulubionej muzyki bez ograniczeń i przy tym robić selfie na fejsika i insta Miała by pod opieką swojego małego prywatnego, wiecznie wiernego chłopczyka który by jej nigdy nie opuścił i był jej nierozłącznym przyjacielem, który dzięki swym umiejętnościom poprawiałby humor w dobre i złe dni przy pogodzie i nie pogdzie, w deszcz i słońce, w śnieg i pluchę
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 9 lutego o 10:25 ·

Anna Przedstawiony na grafice głośnik podarowałabym mojej kuzynce Monika . Dlaczego jej? Powiem krótko - w wieku 8 lat potrafiła przejść 15 km po wielkich zaspach śniegu do mojego domu, żeby posłuchać muzyki na mojej miniwieży. Do tej pory nie posiada własnego sprzętu uwalniającego jej ulubione dźwięki muzyki, a ten głośnik mogłaby zabierać nawet na basen, gdzie spędza czas ucząc dzieciaczki pływać :))
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 21 lutego o 12:03

Iwona Podarowałabym Teresa - pomoże on jej niebiańsko cieszyć się każdym dniem - przy robieniu pierogów - będzie rozrywke miała słuchając Mozarta.
Lubię to! · Odpowiedz · 9 lutego o 16:07

Wagner ależ to nieprawdopodobny wybór ... z takiej gamy fantastycznych gadżetów chyba nie sposób zdecydować się i wybrać ten najwłaściwszy ... a tym bardziej wybrać jeden konkretny i obdarować nim jedną osobę .. chciałoby się obdarować wszystkich swoich znajomych, przyjaciół, rodzinę wszystkimi nimi pokolei, aby ich życie stało się łatwiejsze, przyjemniejsze i pełne radości dzięki nowym technologiom
Lubię to! · Odpowiedz · 1 · 21 lutego o 10:33

www.friends4friends.pl



Ewa Skoczeń, właściciel firmy A.S.S.-3, Aleksander Skoczeń, dyrektor ds. klientów kluczowych firmy A.S.S.-3

Deszcz nagród dla Pier Luigi

ZoomArt, to prestiżowe wydarzenie - Międzynarodowy Festiwal i Konkurs Kalendarzy. O ostatniej edycji i zbliżającym się jubileuszu rozmawiamy z tegorocznym laureatem, Aleksandrem Skoczeń, dyrektorem ds. klientów kluczowych firmy A.S.S.-3 z Chorzowa, właścicielem marki Pier Luigi.

4 statuetki i jedno wyróżnienie w konkursie ZoomArt. Rozbiliście bank! Gratulacje.
Dokładnie tak. Bardzo dziękujemy. Naprawdę nie spodziewaliśmy się takiego deszczu nagród. Nagrody cieszą tym bardziej, że docenione zostały nasze realizacje. Pierwsze miejsce zdobyliśmy w kategorii kalendarz książkowy za kalendarz Brenntag, to dla nas trochę tak jak dostać Oscara za najlepszy film! Ponadto wyróżnienie za kalendarz książkowy GSU, pierwsze miejsce w kategorii kalendarz nietypowy/inny, trzecie miejsce w kategorii najlepsza jakość oraz, równie zacne i cenne, wyróżnienie jakim jest nagroda publiczności.

To nie pierwsze Wasze nagrody?
Tak, ale nie było ich do tej pory aż tyle. Dwa lata temu otrzymaliśmy dwa wyróżnienia w kategorii kalendarz książkowy, a rok temu nagrodę publiczności. Wszystkie są dla nas niezwykle ważne i inspirują do dalszych kreatywnych produkcji.

Jakie nowości szykujecie na zbliżający się sezon?
Odpowiem trochę tajemniczo, bo nie chcę, by ubiegła nas konkurencja, ale będzie to prawdopodobnie nowa okleina oraz kilka pozostałych modeli, które uzupełnimy o naprawdę fajne i mocne kolory. Trwają również ostatnie testy naszego nowego zapięcia, o którym powiem tylko tyle, że tego w kalendarzach jeszcze nikt w Polsce nie miał!

W ubiegłym roku z dużym zainteresowaniem spotkały się Wasze szkolenia dla klientów.
Bardzo nas cieszyło duże powodzenie tych szkoleń oraz fakt, że nawet przedstawiciele firm z nad morza przybyli do naszej firmy. Szkolenie w głównej mierze polegało na zaprezentowaniu naszej najnowszej oferty oraz przedstawieniu szerokich możliwości np. w zakresie łączenia materiałów. Wszyscy uczestnicy mogli zobaczyć jak produkujemy nasze kalendarze, a co poniektórzy podjęli próby by kilka elementów zrobić samodzielnie. Jak się okazało, nie wszystko jest takie proste, jak się może wydawać.

Nie zabraknie Was także na wrześniowych targach FestiwalMarketingu.pl?
Wrzesień jest dla nas idealną okazją na ostatnią prezentację oferty tuż przed sezonem. Jest to taki czas, w którym jeszcze zdecydowana większość firm szuka kalendarzy dla siebie lub dla swoich klientów. FestiwalMarketingu.pl, to także doskonałe miejsce, aby spotkać się z klientami, którzy już z nami współpracują, chwilę porozmawiać, przekazać dodatkowe szczegóły oferty.

Choć w branży kalendarzy działacie od 8 lat, to na rynku artykułów promocyjnych niebawem będziecie obchodzić piękny jubileusz.
Rok 2018 będzie dla nas wyjątkowy. Nasza firma będzie obchodziła 25 lat istnienia, a zarazem doświadczenia zdobytego na rynku gadżetów reklamowych. Miejmy nadzieję, że to dopiero początek, a kolejne jubileusze przed nami.

Rozmawiał **Robert Załupski**

Firma A.S.S.-3 powstała w 1993 roku i od początku swojej działalności zajmuje się importem, produkcją i dystrybucją upominków reklamowych. Od 2010 roku rozpoczęliśmy produkcję kalendarzy książkowych, która od tamtego czasu co roku zaskakuje bardzo ciekawym wzornictwem oraz szerokim zakresem dodatków takich jak: przetłoczenia spadowe, metalowy rok, zapięcie na magnez, indywidualne przeszycia oraz wiele innych rozwiązań na których zależy naszemu klientowi. Od 2013 roku rozpoczęliśmy produkcję notesów, z którymi to od 2015 roku ruszyliśmy na podbój europejskich rynków. Jako jedyna firma w Polsce produkujemy notesy i kalendarze wykonane z papieru z kamienia, którego główne cechy to wodoodporność i wytrzymałość. Jest to papier bardzo przyjemny w dotyku, a także daje duży komfort oraz wygodę pisania. Ze względu na fakt, iż w prawie 80% składa się z węglanu wapnia może być nazwany ekologicznym. Do jego produkcji nie zostały użyte drzewa oraz woda.

EL PRIMERO
DESIGNED BY ADPEN





Exito Group
ul. Baletowa 12, 02-862 Warszawa, Polska
tel. +48 22 852 22 98, email: info@exitogroup.com
www.elprimeropen.com

„Większe logo i na środek”

Jest takie branżowe powiedzenie, które mówi, że „grafik płacze, jak projektuje”. A płacze szczególnie rzewnymi łzami, gdy istotą projektu ma być logo. Duże. Jeszcze większe. I najlepiej na środku.

Oczywiście jest to delikatnie przerysowany opis, ale sprowadza się do często jeszcze pokutującego w branży przeświadczenia, że logo musi być dobrze widoczne i rzucające się w oczy. - Obserwując na przestrzeni lat wymagania dotyczące nadruków na gadżetach, cały czas przeważa jeszcze ta sama tendencja - żeby logotyp lub przekaz reklamowy był jak największy. Często spotykamy się również z pytaniem, czy można zwiększyć ustalony obszar znakowania. Firmom zależy, żeby przekazać jak najwięcej informacji i oznakować jak największą powierzchnię produktu. Ciągle panuje stereotyp, że im większy logotyp, tym większa rozpoznawalność marki i utrwalenie jej w świadomości konsumenta – mówi Adam Dąbrowski, Key Account Manager z Działu Handlowego Usług Znakowania w AXPOL Trading.



Źródło: AXPOL Trading

Eleganckie znakowanie linijki za pomocą graweru laserowego oraz przykład tłoczenia na kultowym notesie marki Moleskine.

Dobre złego początki...

Przygotowanie koncepcji, kreacji i projektów to jedno z głównych zadań agencji kreatywnych czy strategicznych, ale równie często stawiane przed agencjami reklamowymi czy tymi specjalizującymi się w gadżetach reklamowych, które wspierają w tym zakresie swoich klientów, oferując swoją wiedzę oraz pracę działu graficznego. - Przy większych zleceniach spływają do nas obszerne, profesjonalnie przygotowane briefy, w przypadku mniejszych firm często się zdarza, że jest to kilka słów z wytycznymi w nadesłanym mailu od klienta. Pracownicy działów marketingu dzielą się na tych, którzy dokładnie wiedzą czego oczekują, mają jasno określoną strategię i wiedzą jak będą realizować swoje kampanie, a także jak prezentować komunikaty w mediach i na wybranych produktach promocyjnych, i na tych (ich jest większość), która oczekuje propozycji i wsparcia merytorycznego od agencji – tłumaczy Agata Plesińska, marketing manager w Happy Gifts Europe, i dodaje że klienci często na samym wstępie są otwarci na nowe koncepcje, wręcz oczekują nowatorskich rozwiązań i kierując się marketingowym instynktem poszukują efektu świeżości przy realizacji koncepcji wizualnej, chcąc odróżniać się od konkurencji w zgodzie z jedną z zasad reklamy „wyróżnij się lub zgiń”. - Uruchamia się wówczas zespół projektowy: kreatywni, copywriterzy i graficy rozpoczynają prace. Burza mózgów, wiele godzin intensywnych warsztatów, tzw. „ flow” i jest! Końcowy efekt zadowala wszystkich. Jedziemy na spotkanie z klientem, a tutaj niespodzianka: „Tak, jest świetne, super... ale jeszcze nie teraz” – mówi klient. „Na razie jednak pozostaniemy przy naszej stylistyce, logo i dużym zdjęciu produktu” – dodaje Agata Plesińska. - I choć była mowa o np. zmianie wizerunku, o nietuzinkowym przedstawieniu firmy marki czy produktu, znów pozostajemy przy dużym nachalnym logo i zdjęciu produktu, tak jakby w marketingu nic się nie zmieniło od pokoleń. Podobnie, jak w przypadku projektowania, kiedy to osoba decyzyjna, często dyrektor czy prezes nie rozumieją dlaczego mają zapłacić tak „dużo” za pustą kartkę z jednym małym obrazkiem czy hasłem. Przecież tu nie ma włożonej żadnej pracy – relacjonuje Agata Plesińska.



Źródło: Happy Gifts

Przykład znakowania okładek notesów tłoczeniem.

Źródło: MAXIM

Grawer laserowy (z lewej), dzięki szczególnie wysokiemu poziomowi odwzorowywania detali pozwala nanosić nawet bardzo małe zdobienia. Rozwiązanie dostępne na wybranych fasonach dysponujących odpowiednią, metalową lub silikonową powierzchnią. Ręcznie nanoszona kalkomania ceramiczna (z prawej) umożliwia np. nanoszenie zdobień w zaskakujących miejscach np.: na uchwycie, na wewnętrznej ściance, od spodu oraz na dnie kubka. Zdobienie takie może być wykonane z wykorzystaniem bardzo eleganckich złotych lub srebrnych farb.

Nie wszystko stracone

Tak jest z jednej strony. Z drugiej – szczęśliwie - powoli wzrasta świadomość zalet szlachetnej prostoty i minimalizmu. Słowa te potwierdza Paweł Grześkowiak, Specjalista ds. Marketingu w MAXIM, który mówi, że choć jeszcze dominuje podejście „dużego, rzucającego się w oczy logotypu”, to od jakiegoś czasu można zaobserwować jednak zwiększone zainteresowanie produktami z mniejszymi, bardziej oszczędnymi nadrukami. - Wciąż jednak takie zamówienia należą do mniejszości. Wydaje się, że branża gadżetów reklamowych była do pewnego stopnia odporna na tak popularny w ostatnich latach minimalizm w marketingu. Powoli jednak trendy w naszej branży się odwracają, a delikatne znakowania zyskują coraz większą liczbę zwolenników - dodaje Paweł Grześkowiak. Coraz większą uwagę przykłada się też do szeroko rozumianej estetycznej strony wykonania i znakowania. - Obserwując podejmowanie decyzji o wyborze sposobu brandingu reklamowego, widzimy, że nasi klienci przykładają coraz większą uwagę do estetyki. Szybki rozwój branży reklamowej umożliwia personalizowanie produktów w subtelniejszy niż kiedyś, lecz przy tym wciąż bardzo efektywny, sposób. Dzięki nowinkom technologicznym pojawia się wiele atrakcyjnych dla klientów możliwości, również w zakresie personalizacji. Chętnie proponujemy nowoczesne, wyróżniające się na tle konkurencji, rozwiązania. Zależy nam na tym, by gadżety były wyjątkowe, przyciągały uwagę, zapadały w pamięć i skutecznie utrwalały wizerunek firmy – mówi Olga Podkowińska z elasto form Polska.



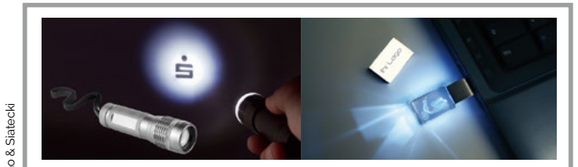
Źródło: elasto form Polska

Przykład tłoczenia (z lewej), dzięki któremu możemy zamieścić na plastikowym gadżecie wypukłe logo 3D. Unikatowa technologia nadruku - „Give Away Collection” (z prawej). Jest to metoda, którą możemy zastosować przy personalizacji torebek na słodycze typu flow-pack oraz opakowań blistrowych. Każde opakowanie jest niepowtarzalne, w jednej realizacji nie ma dwóch jednakowych produktów.

Szerokie możliwości

Rozważając znakowanie naszego gadżetu, należy pamiętać, że w ogólnym rozrachunku zależy nam na efektywności danego produktu. - Dlatego warto spojrzeć na upominek z perspektywy odbiorcy i zastanowić się co dla niego będzie bardziej atrakcyjne: torba z dużym wielokolorowym nadrukiem, czy ten sam produkt z subtelnym brandingiem, którego mówiąc wprost, nie będzie się wstydził używać? – pyta Adam Dąbrowski. - Świadomość tej różnicy w postrzeganiu „dobrego znakowania” nieustannie wzrasta. Coraz częściej zdobienie jest tylko dodatkiem do gadżetu, a nie odwrotnie. Komplet, jaki stanowi upominek i logo, musi razem tworzyć ekskluzywny duet – dodaje Adam Dąbrowski.

Jedną z ciekawych propozycji minimalistycznego znakowania naszych gadżetów reklamowych jest tłoczenie. - To doskonały przykład eleganckiej, nienachalnej techniki znakowania. Cieszy się coraz większą popularnością, nie tylko na artykułach typowo dedykowanych tej metodzie (galanteria skórzana), ale także na innych grupach produktów. Zdobienie tą metodą daje efekt produktu z wyższej półki i podnosi jego wartość. Dzięki temu użytkownik postrzega gadżet jako bardziej ekskluzywny i samą markę pozycjonuje wyżej – przekonuje Adam Dąbrowski. Logotyp wytłoczyć można nawet na najbardziej wymagających skórach, jest trwały i odporny na ścieranie. W przypadku tłoczenia należy pamiętać, że metoda ta wymaga przygotowania specjalnie wykonanej matrycy.



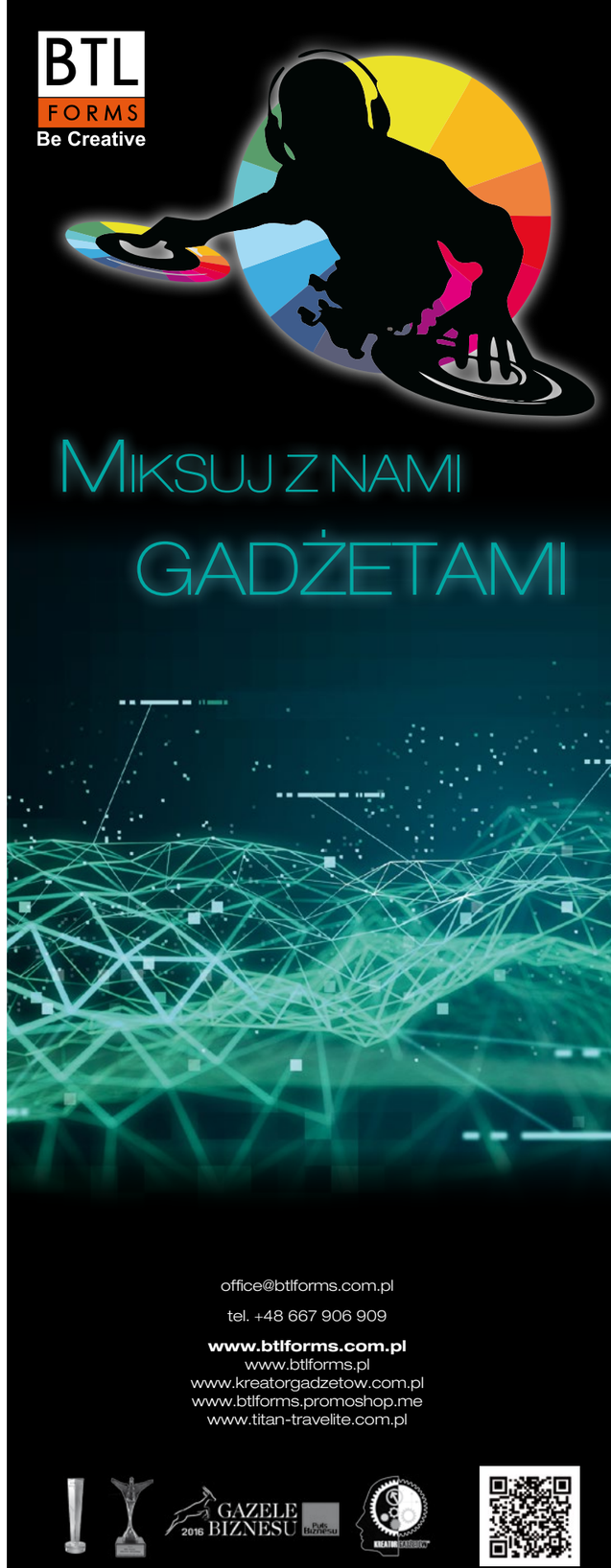
Źródło: Żejmo & Siatecki

Latarka od Spranz, która poza możliwością graweru na obudowie latarki, może wyświetlać logo klienta na ścianie (wyświetla się po sfokusowaniu światła z latarki). Z prawej pamięć USB JEWEL (ZOGI) posiada możliwość wykonania lasera w szkle - logo jest podświetlone po włożeniu pamięci do portu USB komputera.

Eleganckie znakowanie można zrobić również metodą graweru laserowego. Wykonując zdobienie na jasnym drewnie, srebrnym metalu czy skórze uzyskujemy ten sam dyskretny efekt. Kolor logotypu lub przekazu reklamowego różni się tylko odcieniem od koloru produktu. Gdy zależy nam na uzyskaniu wydruku małych wymiarów (np. małego logotypu na długopisie, breloku czy pendrive), precyzyjnej dokładności i wysokiej rozdzielczości wydruków warto postawić na tampondruk. Sprawdzi się on w znakowania tworzyw sztucznych, metali, drewna i wyrobów z papieru, a jego ważną zaletą jest możliwość zadrukowania powierzchni zakrzywionych. Do zalet tej metody należy również niska cena znakowania. Jak dodaje Agata Plesińska w przypadku m. in. długopisów sprawdzi się nadruk cyfrowy, czyli bezpośredni nadruk na powierzchni produktu, pozwalający osiągać praktycznie fotograficzną jakość grafiki. Druk UV uodparnia ponadto produkty na promienie słoneczne, wodę lub wilgoć. Świetnie sprawdzi się w znakowaniu produktów z metalu, drewna, plastiku i szkła. W przypadku ceramiki reklamowej, możemy za to wykorzystać ręcznie nanoszoną kalkomanię ceramiczną albo wspomniany grawer laserowy.

Rynek oferuje nam cały szereg możliwości, by w sposób ciekawy, minimalistyczny i subtelny zaprezentować logotyp czy też całą identyfikację firmy. I choć stare przyzwyczajenia ciągle jeszcze pokutują w marketingowej branży, coraz częściej do głosu dochodzą nowe pomysły. Zatem, nie bójmy się mówić agencjom: „mniejsze logo, nie centralnie”.

Katarzyna Lipska-Konieczko

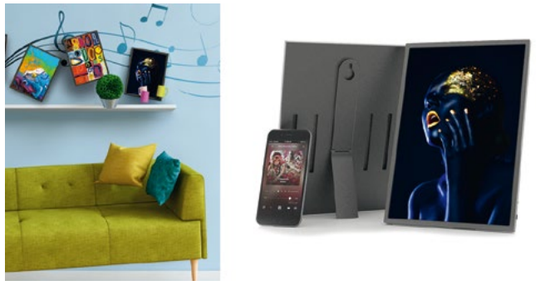




FLOOM- nowoczesny alkomat

Produkt nowej generacji. Łatwy w użyciu alkomat, bez potrzeby zasilania. Dzięki podłączeniu do telefonu poprzez wejścia audio i darmowej aplikacji, z łatwością poda czas, w którym możesz bezpiecznie wsiąść do samochodu.

FRIENDS Sp. z o.o. **68 322 33 44** **www.friends4friends.pl**



SoundArt – muzyczny obraz

Wyobraź sobie plakat A4 na ścianie lub biurku klienta z prezentacją Twojej marki lub firmy, z którego wydobywa się jego ulubiona muzyka. Fantastyczne prawda? A teraz uwierz, że to już nie jest marzenie! :) SoundArt to unikatowy głośnik bluetooth, który aranżuje pomieszczenie nie tylko dźwiękiem, ale także obrazem. Twój akcent, przekaz jako wyjątkowy „umilacz" pracy, współtwórca relaksu – doskonała forma prezentacji i budowania relacji.

FRIENDS Sp. z o.o. **68 322 33 44** **www.friends4friends.pl**



RING MAX Bluetooth Speaker

Wodoodporny głośnik (IPX4) Bluetooth. Nawet 4 kolory nadruku, dobrej jakości bas (3W) oraz przyssawka montująca, która pozwala zabrać logo i muzykę w dowolne miejsce. Także na zewnątrz. Dzięki szczelnej konstrukcji idealnie sprawdzi się również w łazience lub saunie podczas miłego relaksu.

FRIENDS Sp. z o.o. **68 322 33 44** **www.friends4friends.pl**



Xoopar Boy Mini – wielofunkcyjna figurka

Zabawny chłopiec w kasku ma wiele umiejętności. Jest głośnikiem Bluetooth o doskonałym dźwięku z głębokim basem (2W), potrafi zdalnie wykonać selfie, a wbudowany akumulator Li-Poly pozwala na 3 godziny odtwarzania.

FRIENDS Sp. z o.o. **68 322 33 44** **www.friends4friends.pl**



CZEKOLADOWY LABIRYNT - CHOCODESIGN by COOKIE

CZEKOLADOWY LABIRYNT firmy COOKIE Słodycze Reklamowe został stworzony z myślą o klientach, którzy doceniają innowacyjność, poczucie humoru, którzy znają i cenią moc gadżetu reklamowego wyróżniającego się oryginalnością i niepowtarzalnością. Łączy on w sobie popularną, znaną wszystkim grę zręcznościową z wyśmienitą mleczną czekoladą oraz dużą powierzchnią reklamową. Zjedzenie czekolady nigdy nie było TAK trudne!

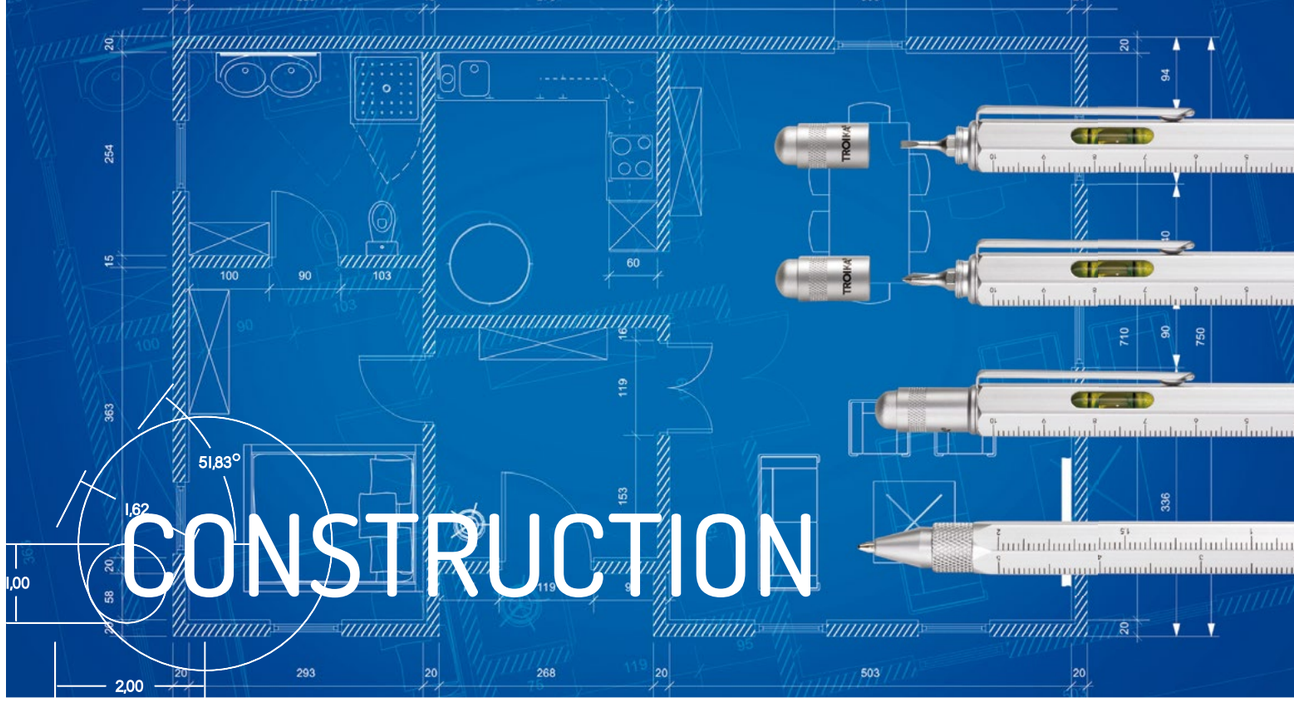
COOKIE Słodycze Reklamowe **22 290 77 00** **www.cookie.com.pl**



HIDE & SEEK - CHOCODESIGN by COOKIE

HIDE & SEEK to oryginalna seria słodkich gadżetów wspierających budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Zastosowanie wieczka w postaci wysuwanego elementu daje ciekawą oprawę dla czekolady ukrytej we wnętrzu opakowania. Dodatkowo na ruchomej części możemy umieścić hasło, które będzie widoczne dopiero po otworzeniu pudełka. Zarówno czekolada, jak i opakowanie wykonane są zgodnie z projektem klienta. Dostępne kształty okienka/czekoladki: kwadrat, prostokąt, koło, owal lub kształt indywidualny.

COOKIE Słodycze Reklamowe **22 290 77 00** **www.cookie.com.pl**



TROIKA®

DŁUGOPIS DO ZADAŃ SPECJALNYCH

W SZCZEGÓLNOŚCI DLA OSÓB, KTÓRE PRACUJĄ Z PLANAMI I MAPAMI.

POSIADA LINIJKĘ W CZTERECH SKALACH: (1:20, 1:25, 1:50, 1:100), POZIOMICĘ, MAŁY WKRĘTAK KRZYŻAKOWY, ORAZ WYSOKIEJ JAKOŚCI KOŃCÓWKĘ DO OBSŁUGIWANIA PANELI DOTYKOWYCH NP. TABLETÓW.

A PRZY TYM DOSKONALE I LEKKO PISZE WKŁADAMI WYPRODUKOWANYMI W NIEMCZECH.

- ABSOLUTNIE NAJWYŻSZA JAKOŚĆ
- MATERIAŁ – METAL
- BRANDING: NADRUK, GRAWER
- WYMIARY: 150x10x10 mm.



RED BIRD WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR MARKI TROIKA W POLSCE

Red Bird can.

www.redbird.pl

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

Elastusie

STWÓRZ **WŁASNE ŻELKI**

WŁASNY **KSZTAŁT**, WŁASNY **SMAK**, WŁASNE **OPAKOWANIE**.



KAŻDE OPAKOWANIE INNE **WSZYSTKIE** Z TWOIM LOGO

Odwiedź nas na www.elastusie.pl

Z pasji do gadżetów FestiwalMarketingu.pl

Szeroki wachlarz nowych wystawców zasili grono 9. edycji targów reklamy i poligrafii reklamowej. Wśród nich nie może zabraknąć czołowych dostawców i producentów artykułów promocyjnych. Dzięki bogatej reprezentacji branży impreza może stale rozwijać swój gadżetowy potencjał.

Branża artykułów reklamowych prześciga się w różnorodności produktów. Firmy debiutujące na wrześniowych targach przygotowują ciekawą ofertę nowości i znanych propozycji w nowej odsłonie.



Cartamundi zaprezentuje karty do gry. - Jako światowy lider w ich produkcji oferujemy kompleksowe i innowacyjne produkty w bardzo atrakcyjnych cenach. Karty reklamowe są zawsze doskonałym podarunkiem i stanowią nietuzinkowy nośnik promujący markę lub produkt. Na dużej powierzchni można umieścić logo lub zdjęcie firmowe i nadać karcie oryginalny i indywidualny wygląd. Poza tym karta jest nośnikiem, który na wiele lat pozostanie u klientów – zaznacza Robert Gąsiorek, Specialist for Promotion & Loyalty Programs Cartamundi.

Nie może zabraknąć też tak istotnych gadżetów jak długopisy, które znajdują się m.in. w ofercie Exito Group. - Firma przedstawi zaprojektowany i wyprodukowany od podstaw w Polsce długopis reklamowy El Primero, który obrazuje strategię designu marki opartą na prostych i eleganckich formach. Co wyróżnia El Primero spośród innych długopisów? Zastrzeżony wzór i najlepsze materiały gwarantujące niezrównaną jakość w stosunku do ceny. Ponadto możliwość indywidualnego wyboru kolorów dla przycisku, korpusu i szerokiego klipa, sprawiają, że El Primero cieszy się dużą popularnością zarówno wśród polskich jak i zagranicznych klientów – mówi Anna Błogosz, Manager ds. Public Relations i Marketingu w Exito Group.

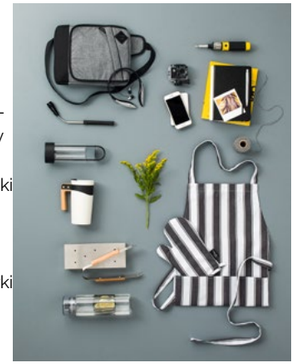


Z kolei, Modern Forms pokaże promocyjne możliwości wykorzystania medali i statuetek. - Modern Forms tworzy personalizowanie medale z metalu o niepowtarzalnych kompozycjach, kolorach i formach, z dedykowaną grafiką. W ofercie znajdują się również wyjątkowe statuetki i trofea z indywidualnym nadrukiem lub grawerem. Wszystkie produkty wykonane są z materiałów najlepszej jakości, skomponowanych w fantazyjny sposób. Produkcja oparta na innowacyjnej technologii hybrydowej pozwala na wykonanie kreatywnych wzorów medali i statuetek w masowym nakładzie, w rekordowo krótkim czasie – akcentuje Marcin Bosek, właściciel firmy. Trudno wyobrazić sobie sektor upominków reklamowych bez usług dodatkowych, takich jak np. konfekcjonowanie. PBS Polska ma w swoim portfolio m.in. kosze okolicznościowe i zestawy upominkowe. - Przygotowujemy niepowtarzalne prezenty dla firm, wzbudzające wiele emocji paczki dla dzieci, a także specjalne zestawy świąteczne, które zaspokajają nawet najwyższe wymagania. W zależności od oczekiwań, nasi klienci mogą zdecydować się na gotowy zestaw okolicznościowy, a także upominki kompletowane na specjalne zamówienie. Tego typu propozycje będzie można zobaczyć na targach FestiwalMarketingu.pl – podkreśla Bartosz Lorych, Dyrektor ds. Handlowych PBS Polska.





Paletę różnorodnych gadżetów klasycznych i niebanalnych pokaże PF Concept. - Nasza firma zaprezentuje najnowsze produkty z oferty końcoworocznej End of Year 2017 we wszystkich segmentach naszej działalności produktowej. Będą m.in. przystępne cenowo i najchętniej kupowane, dzięki ekspresowemu znakowaniu, gadżety z kolekcji Bullet. Starannie wyselekcjonowane upominki Avenue. Wśród nich wiele nowych produktów, nowe brandy oraz wyjątkowe wzornictwo produktów marki Marksman, STAC i Balmain. Dwie marki odzieżowe katalogu Label: kolekcja sportowa Slazenger jak również wyjątkowa marka Elevate. A dla klientów, którzy nie znaleźli nic dla siebie w naszej ofercie podstawowej oferujemy produkty stworzone specjalnie dla nich z serii WorldSource – wyjaśnia Mike Bakx, Dyrektor działu Export PF Concept International B.V.



Firma MJM Company, która z dużym sukcesem wprowadziła na rynek reklamowy SDX Towles, na targach będzie promować markę Bee2 z ofertą tekstyliów i odzieży, która została stworzona na potrzeby klientów aktywnych sportowo i turystycznie. - Twórcy tej marki skupiają się na tym, aby wszystkie produkty były użyteczne i mogły z powodzeniem towarzyszyć nam w codziennym życiu. Dzięki indywidualnemu podejściu do każdego zamówienia klienci mogą zaprojektować torby, plecaki czy chusty adekwatnie do charakteru swojego brandu, swoich preferencji i potrzeb. Wszystkie produkty są wysokiej jakości, co potwierdza 3-letnia gwarancja – reasumuje Mariusz Szandecki z firmy Sandex.



Jaga Kolawa

Partnerem strategicznym targów jest:
www.giftsonline.pl – największa wyszukiwarka gadżetów.
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 zwiedzającymi 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.



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



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 podczas kolejnej edycji!

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.

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.



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.

Zamów stoisko: **festiwal@oohmagazine.pl | 515077606**



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.

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.



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 Żejmo, współwłaściciel, Żejmo & Siatecki s.c.



Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w ubiegłorocznej 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.

Zamów stoisko: **festiwal@oohmagazine.pl | 515077606**

iprint promo items



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

Odzież wysokich wymagań

Na deszcz i słotę. Na siarczyste mrozy albo nieziemskie upały, podczas których musimy jeszcze przebiec maraton. Na całodzienny event pod gołym niebem i górską wędrówkę. Odzież promocyjna to nie tylko „nieśmiertelny T-shirt", ale całe spectrum technicznych i wysoko zaawansowanych materiałów, które ułatwią nam przebywanie nawet w najtrudniejszych warunkach.

Odzież na każdą pogodę musi charakteryzować się uniwersalnością. Nie ma jednego przepisu na idealny strój, dlatego najlepiej skompletować zestaw, dzięki któremu nic nas nie zaskoczy. - Zestawiając według potrzeb i warunków atmosferycznych dwa, trzy lub cztery elementy, zapewnimy sobie odpowiednią izolację od czynników zewnętrznych, a jednocześnie odpowiednie odprowadzanie ciepła z naszego ciała. W skład zestawu powinna wchodzić odpowiednio dobrana warstwa najbliższa skórze, czyli bielizna, wykonana z naturalnych, bądź syntetycznych, ale „oddychających", materiałów. Kolejna warstwa to zazwyczaj bluza z długim rękawem, również zapewniająca odpowiednią wentylację. Trzecią warstwę może stanowić natomiast nieprzemakalny softshell lub kurtka z ortalionu zapewniająca ochronę przed wodą i wiatrem, jednocześnie umożliwiająca odprowadzanie ciepła i wilgoci na zewnątrz – tłumaczy Tomasz Barudin, dyrektor zarządzający TEXET Poland.

Sport to zdrowie

Mówiąc o odzieży „na każdą pogodę", mamy zazwyczaj na myśli trudne warunki jak: deszcz, mróz czy wysokie temperatury. Nie ma jednak ubrań, które będą idealne zarówno w gorący letni dzień, jak i mroźną styczniową noc w górach. - Kluczową kwestią jest odpowiednie dobranie odzieży do aktywności, którą planujemy. Największe pole do popisu daje z pewnością branża sportowa. Mnogość aktywności fizycznych, miejsc uprawiania sportu i warunków atmosferycznych tworzy ogromną liczbę możliwych kombinacji, do których należy dobrać odpowiedni ubiór – mówi Marta Dziewięcka z Avalon Sportswear. Na te potrzeby odpowiadają m. in. kurtki softshell, których na rynku znajdziemy całe spectrum. – Począwszy od podstawowych, z wodoodporną membraną 2000 mm, po bardziej wyspecjalizowane, idealne dla żeglarzy (10000 – 15000 mm). Do tego dochodzi poziom oddychalności, który w produktach marki Stormtech wynosi nawet 15000 g/m² w czasie 24h. Na zewnątrz znajduje się materiał softshell, poliamid czy poliester w połączeniu np. ze spandexem, co daje dużą elastyczność materiału. Warstwa wewnętrzna z polaru daje ciepło, a dodatkowo klejone od środka szwy zapobiegają przedostaniu się wody. Uzupełnieniem jest plisa przeciwwiatrowa, odwrócone lub zakryte zamki oraz regulowane mankiety i dół kurtki. Aby uniknąć przegrzania, poza oddychającą membraną, pod ramionami umieszczane są zamki dla dodatkowej wentylacji. Wszystko po to, aby kurtka chroniła przed wiatrem i wodą oraz zapewniała ciepło w każdych warunkach – tłumaczy Sylwia Seredyn, North Central Europe Marketing Coordinator w firmie Falk&Ross Group Polska.

W przypadku sportów wodnych, warto zwrócić także szczególną uwagę na wymagania odnośnie impregnacji i wykończeń. Jak informuje Tomasz Barudin, klejone szwy, elementy odblaskowe i wzmocnienia w miejscach szczególnie narażonych na przetarcia lub zniszczenia to tylko kilka z niezbędnych cech, jakie taka odzież powinna posiadać. Jako przykład odzieży spełniającej te warunki podaję markę D.A.D – dostawcę profesjonalnych rozwiązań w odzieży żeglarskiej, która od 2013 roku dostarcza ubrania dla Reprezentacji Polski Polskiego Związku Żeglarskiego.

Odzież pracownicza

Równie wymagającą branżą jest odzież dla pracowników, szczególnie w segmencie przemysłu czy budownictwa. Jak podkreśla Marta Dziewięcka, jeśli chodzi o branżę przemysłową, tutaj, poza warunkami atmosferycznymi, główną rolę odgrywa bezpieczeństwo i komfort pracy. Warto zwracać uwagę na normy, jakie odzież musi spełnić (np. niepalności), a także konieczność noszenia odblasków. – Odzież robocza np. dla gastronomii, warsztatu czy hali produkcyjnej musi nadawać się do prania w min. 60°C lub prania przemysłowego. To koszulki, polówki i fartuchy, które mają posłużyć na dłużej i przy prawidłowym użytkowaniu na pewno posłużą. Produkty takie powinny być wykonane z dobrych materiałów, często z polibawełny, być oporne na zabrudzenia, antybakteryjne i posiadać wzmocnienia w miejscach szczególnie narażonych na zużycie – dodaje Miroslaw



Marka Promodoro wyprodukowała wielofunkcyjną kurtkę „4 w 1" tj. cienką kurtkę z trzema podpinkami (polarową, softshellową, pikowaną), każdą można kupić oddzielnie. Źródło: L-SHOP-TEAM Polska



Kamizelka odblaskowa, którą można nosić przez cały rok jako warstwę na kurtce, bluzie czy koszulce. Jest widoczna w każdych warunkach dzięki intensywnemu kolorowi materiału oraz taśmom odblaskowym. Produkt występuje w różnych kolorach i rozmiarach, w modelach damskich, męskich i dziecięcych. Źródło: Falk&Ross Group Polska



Bezrękawnik marki JAMES ROSS COLLECTION, model NEW SHANGHAI. Bezrękawnik wykonany jest z wodoodpornego nylonu. Posiada poliestrową podszewkę oraz wypełnienie. Dwie kieszenie boczne zamykane są na zamek, wewnątrz posiada kieszeń na portfel. Źródło: SEMA-PRINT



T-shirt poliestrowy sportowy według kroju REGLAN, dostępny jest w kolorach WHITE i YELLOW FLUO, w wersji damskiej i męskiej. Źródło: W.E.S.T. Polska

Lukoschek, prezes firmy L-SHOP-TEAM Polska. Produktem uniwersalnym, który zapewni nam bezpieczeństwo, niezależnie czy lubimy nocny jogging czy pracujemy na budowie, są odblaski. - Produkty odblaskowe doskonale sprawdzają się nie tylko w branży roboczej. Zimą i jesienią mogą to być grube kurtki z pasami odblaskowymi, zaś wiosną i latem softshelle, bluzy czy koszulki t-shirt. Najbardziej uniwersalnym modelem będzie kamizelka odblaskowa, którą można nosić przez cały rok jako warstwę na kurtce, bluzie czy koszulce. Jest widoczna w każdych warunkach, dzięki intensywnemu kolorowi materiału oraz taśmom odblaskowym. Produkt występuje w różnych kolorach i rozmiarach, w modelach damskich, męskich i dziecięcych - dodaje Sylwia Seredyn.

Dobra podstawa

Odzież promocyjna to duży wybór różnorodnych produktów na upał, zimno, deszcz czy zawieruchę. Jak je wybierać? Na co zwracać uwagę? - Różnica tkwi przede wszystkim w materiałach o różnych parametrach i odpowiednim wykończeniu. Podczas upałów przyjemnie będzie nas chłodzić koszulka z bawełny, która nie będzie jednak najlepszym wyborem w czasie aktywnego uprawiania sportu, gdyż przegra z koszulką poliestrową, termoaktywną. Wielu producentów, m.in. kanadyjska marka Stormtech, poprzez specjalne znaczki przy produktach wyczerpująco informuje do jakich warunków pogodowych dany produkt jest polecany (do +10°C czy może -15°C), jaka wysoka jest jego wodoodporność i oddychalność oraz, przede wszystkim, jakie ma zastosowanie. Producenci często w samej nazwie produktu sugerują jego przeznaczenie np. kurtka Brink Stretch Work Jacket marki Result czy bluza Workwear-Sweatshirt marki Russell - tłumaczy Miroslaw Lukoschek. Wśród nowości w odzieży aktywnej możemy znaleźć Regatta Isovent, nowy ultralekki materiał

Marka Regatta Standout oferuje m. in. cieplejszą odzież eventową w wielu odcieniach kolorystycznych. Dodając do tego odpowiednie zdobienie otrzymujemy produkt, który, np. będzie wyróżniał ekipę (pomoc techniczną, wolontariuszy) spośród tłumów zgromadzonych na imprezie, wydarzeniu. Źródło: Avalon Sportswear







Marka D.A.D Sportswear na świecie pozycjonuje się jako dostawca profesjonalnych rozwiązań w odzieży żeglarskiej. W 2013 roku marka podpisała umowę na dostarczanie odzieży dla Reprezentacji Polski Polskiego Związku Żeglarskiego. Stworzona na bazie kolekcji dla reprezentacji PZZ kolekcja detaliczna, trafiła do specjalistycznych sklepów sportowych, gdzie chętnie jest kupowana przez żeglarzy amatorów. Źródło: Texet Poland

od brytyjskiej marki Regatta Activewear. - Znalazł on zastosowanie w t-shirtach, topach i koszulkach polo. Materiał posiada naturalny efekt stretch, który zapewnia dużą elastyczność i dokładne dopasowanie do sylwetki. Ponadto jest on szybkoschnący i oddychający. Produkty z niego wykonane przeznaczone są do wszelkich aktywności sportowych, które wymagają dużych nakładów energii – dodaje Sylwia Seredyn.

Z najczęściej wykorzystywanych innowacji w tekstyliach, Tomasz Barudin zauważa zwiększone wykorzystanie tkaniny Cordura. - To wyjątkowy materiał, jego struktura włókien i metoda tkania zapewniają dużą wytrzymałość na otarcia i przetarcia. Dotychczas wykorzystywana była najczęściej w produkcji odzieży roboczej, odzieży dla motocyklistów czy plecaków turystycznych, obecnie coraz częściej pojawia się też na rynku odzieży funkcjonalnej i sportowej. Natomiast CoolDry, poliester, wcześniej zarezerwowany wyłącznie dla sportowców, do tworzenia strojów na zawody sportowe, obecnie wykorzystywany jest do produkowania „normalnej" odzieży m.in. t-shirtów i koszulek polo – tłumaczy Tomasz Barudin. Jarosław Kochman z SEMA-PRINT podkreśla zalety włoskiego brandu, jakim jest JAMES ROSS. - Nowe rozwiązania przeniesione wprost z sektora zaawansowanych technologii zaowocowały powstaniem zupełnie nowych materiałów takich jak softshell INNSBRUCK z kolekcji JAMES ROSS. Wysokiej jakości softshell oprócz funkcji ochronnych przed zimnem, chroni przed wiatrem, jest odporny na deszcz oraz daje nam uczucie komfortu poprzez swoje właściwości oddychające – wymienia.

Organizując sportowy bieg, wyjazd integracyjny w góry lub wymieniając firmową garderobę warto przyjrzeć się rynkowym propozycjom. Nie brakuje bowiem i sprawdzonych produktów, jak i nowych, innowacyjnych materiałów na rynku. Wymagająca branża pobudza rozwój nowych technologii, by materiały były jeszcze bardziej aktywne, bezpieczne i efektywne. W sporcie, przemyśle czy eventach – na pewno mamy w czym wybierać.

Katarzyna Lipska-Konieczko

Marka ProJob dopasowana jest do specyfiki wielu branż, posiada spodnie dla serwisantów, wyposażone w sprytne rozwiązania rozłożenia ciężaru, spodnie i kombinezony dla pracowników branży budowlanej, czy zgodne z normami uniformy dla kucharzy i pracowników gastronomii. Z branż wysoce specjalistycznych oferta obejmuje: odzież dla spawaczy i innych zawodów narażonych na bezpośredni kontakt z ogniem oraz odzież odblaskową wyprodukowaną wg norm EN. Źródło: Texet Poland



Softshell marki Russell, która oferuje odzież promocyjną już od 1902 roku. Dzięki oddychającej membranie i eleganckiemu fasonowi - softshell R140 gwarantuje profesjonalny wygląd oraz chroni przed wodą i wiatrem. Źródło: Ies Polska





Tekstylia z „efektem WOW"

Niezwykłe bluzy z full printem, t-shirty z fluorescencyjnym nadrukiem czy koszulki z wzorem 3D. Technologie dostępne obecnie na rynku pozwalają znakować odzież i inne tekstylia na bardzo różne sposoby. Pozwala to realizować najśmielsze pomysły marketingowe i kreatywne akcje promocyjne. Tu ogranicza nas właściwie tylko wyobraźnia.

Szeroko rozumiane tekstylia z nadrukiem od lat stanowią nieodzowny element eventów i kampanii promocyjnych firm czy organizacji.
- Obserwując obecne trendy społeczne możemy również zauważyć jak istotną rolę, w tym komunikacyjną, ma koszulka z nadrukiem, choćby wśród młodego pokolenia. Grafika na t-shirtach wysyła komunikat do osób podobnie myślących, jest swoistą wizytówką. Odpowiedzią na to wysokie zapotrzebowanie, jest duży wzrost ilości polskich firm odzieżowych promujących swoje marki. Popularność koszulek z nadrukiem jest tym bardziej uzasadniona, kiedy przyjrzymy się ich wykonaniu. Nowoczesne technologie umożliwiają bowiem wykonanie nadruku będącego niemal dziełem sztuki - mówi Jerzy Słotwiński, prezes Major Art.

Faktycznie, wystarczy rozejrzeć się po rynku, by zobaczyć najbardziej wymyślne propozycje. Oznakowana odzież funkcyjna dedykowana na event sportowy, świetnej jakości ubrania pracownicze czy pełnokolorowe bluzy z najmodniejszymi wzorami. Do tego możliwość personalizacji, którą z powodzeniem wykorzystują klienci końcowi na najróżniejsze okazje specjalne. Słowem, jest w czym wybierać.

Kreatywność na start!

Jeśli decydujemy się na stworzenie odzieży czy innych materiałów reklamowych, zacząć należy od tego, że znakowanie nie kończy się na naniesieniu logotypu na produkt. - Nawet bez stosowania efektów specjalnych możemy zaskoczyć naszego odbiorcę. Niektórzy zapewne wykonają kolejną partię t-shirtów z dużym logo, ale naprawdę nie tędy droga. Wystarczy odrobina kreatywności, modny wzór, jednak ciągle zgodny z brandingiem firmy, dyskretny logotyp, a czasem humorystyczne podejście, by sprawić, że odbiorcy chętnie będą pokazywać się publicznie w naszych produktach – tłumaczy Monika Lebryk, graphic designer z firmy Bodman.

Projekty nadruków można wykonać w przeróżnej stylistyce. Czasem warto postawić właśnie na humor, wykorzystać dowcip, innym razem odpowiednie będzie nawiązanie do konkretnego nurtu w sztuce jak np. pop-art czy abstrakcja. - Ważne jest to, gdzie i w jaki sposób będą wykorzystane nasze materiały, w osiągnięciu jakiego celu mają nam pomóc. Dla przykładu, gdy organizujemy nocny bieg, zamiast wykonać typowe koszulki z logotypem, stwórzmy motywującą uczestników grafikę, na przykład z wykorzystaniem hasła „możesz znacznie więcej, niż ci się wydaje". Do tego wykonajmy nadruk farbą odblaskową lub świecącą w ciemności i bingo. Koszulki zostaną rozdane uczestnikom, a ci nie wyrzucą ich do kosza po skończonym biegu, tylko będą je zakładać podczas kolejnych treningów. Co więcej, nie dość że motywują, to dodatkowo dbają o ich bezpieczeństwo po zmroku – dodaje Monika Lebryk.

Jak dodaje, Dariusz Nabywaniec z agencji Goldenberry, z biegiem czasu technologia przestała iść do przodu, a zamiast tego zaczęła pędzić. Nie inaczej jest również w świecie zdobienia tekstyliów (nie tylko) reklamowych. - Rozwiązania, na które lata temu pozwolić sobie mógł mało kto, teraz są powszechne i stały się standardem. Co więcej, techniki które swego czasu były możliwe do zaimplementowania tylko w Chinach, w tym momencie są dostępne nawet dla wielu początkujących firm. Dziś klienta ciągle można zaskoczyć, a zdobienia na tekstyliach są na to doskonały dowodem – podkreśla.



Przykład grafiki sitodrukowej z wykorzystaniem farby odblaskowej. Źródło: Bodman



Koszulka dla portalu motoryzacyjnego z wykorzystaniem specjalnej techniki puff. Bieżnik po oponie wykonany w 3D nadaje kompletnie nowy wymiar koszulce. Źródło: Agencja Goldenberry



Projekt grafiki dla marki Red Bull. Piękny nadruk zaczyna się już na etapie projektowania - kluczem jest odpowiednie dobranie kolorów, zastosowanie rastrów czy położenia cieni. Źródło: Koszulkowo.com



Przykład wykorzystania technologii wywabu, plastizolu i efektu 3D. Źródło: Major Art.

Planując kampanię reklamową z użyciem np. koszulek, warto zastanowić się jakie są nasze wymagania, jaki cel marketingowo-wizerunkowy chcemy osiągnąć i w jakim kontekście chcemy osadzić całą akcję. - Szerszy kontekst jest niezwykle istotny, miał on znaczenie, gdy realizowaliśmy zamówienia dla grupy muzycznej Chicago Blues Brothers przy okazji serii jej koncertów w Polsce. Z góry odrzuciliśmy standardowe rozwiązania i dodaliśmy do projektu trochę „rock'n'rolla". Jako że musical czy też rewia cechują się osobliwym klimatem, który wymaga większego zaangażowania i oryginalności, zastosowaliśmy tu wypukły żel w szałowym kolorze karnawału. Odzież z miejsca stała się bardziej rozpoznawalna, a zdobienie dodało produktowi zabawowego charakteru, co tylko podkreśla atmosferę i klimat koncertu – wyjaśnia Dariusz Nabywaniec.

Sprawdzone metody

Na rynek co roku wkracza wiele nowych technologii nadruków, jednak, jak podkreśla Michał Górecki z Koszulkowo.com, metodą, która nadal „króluje" w tym segmencie jest sitodruk. - Nie jest to jednak wbrew pozorom technologia łatwa do wykonania, oczywiście jeśli efekt ma być perfekcyjny. Tylko doświadczenie, staranność, dobry sprzęt i odpowiednio dobrane farby mogą gwarantować efekt na najwyższym poziomie – mówi Michał Górecki. Słowa te potwierdza Dariusz Nabywaniec, który podkreśla, że przy bogatej kolorystycznie i niepowtarzalnej grafice, wspaniały efekt można osiągnąć przy zastosowaniu „zwykłego" i dobrze nam znanego sitodruku.

Sitodruk za najszlachetniejszy i najbardziej uniwersalny sposób druku na tekstyliach uważa również Jerzy Słotwiński. - Dzięki zastosowaniu tej metody nawet najprostszy projekt graficzny może wyglądać wyjątkowo na naszym t-shircie. Innowacyjne komponenty stosowane w drukarniach sitodrukowych pozwalają na wykonanie nadruków trójwymiarowych 3D, brokatowych, neonowych, fosforyzujących czy też wykonanych folią metaliczną. Standardowy napis naniesiony na koszulkę choćby w jednym kolorze przestanie być zwyczajny, kiedy zostanie wykonany farbą umożliwiającą druk puchnący lub zostanie ozdobiony w całości lub tylko częściowo specjalnym żelem, który nada mu blasku – tłumaczy Jerzy Słotwiński. Efektowny jest również druk pełnokolorowy czy też sublimacja zwłaszcza na odzieży sportowej. Fenomenalny efekt uzyskujemy wtedy, kiedy łączymy techniki nadając projektom różnorodności wizualnej, choćby poprzez zaakcentowanie detali odpowiednią fakturą nadruku np. imitującą efekt korka, kropli wody, skały czy zamszu. Niejednego zaskoczy również widok napisu na koszulce, który świeci w ciemności dzięki zastosowaniu farb fosforyzujących. - Możliwości jest wiele, natomiast wszystko zależy od naszego pomysłu, kreatywności projektanta i efektu, jaki chcemy uzyskać. Warto dodać, że nadruki wykonane metodą sitodruku cechują się wysoką trwałością. Dlatego wybierając tą metodę zdobienia odzieży mamy pewność, że nasza ulubiona koszulka posłuży nam na długo – dodaje Jerzy Słotwiński.

Niezależnie więc czy chcemy, by nasza koszulka świeciła w ciemnościach, zwracała uwagę metalizowanym nadrukiem czy przyjemnym w dotyku efektem pluszu warto śledzić nowości, które oferuje rynek. T-shirt, torba reklamowa czy bluza może być czymś o wiele więcej niż tylko „banalną koszulką z logo".

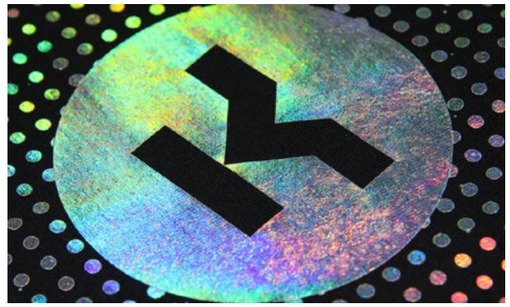
Katarzyna Lipska-Konieczko



Przykład zastosowania farby fluorescencyjnej, świecącej w ciemności. Źródło: Bodman



Koszulki wyprodukowane z okazji koncertów Chicago Blues Brothers. W realizacji wykorzystano wypukły żel w kolorze karnawału, który wpisywał się w klimat musicalowej rewii. Źródło: Agencja Goldenberry



Ciekawe efekty to nie tylko sitodruk. Na zdjęciu przykład zastosowania folii flex wgrzewanej prasą holograficzna, rozbłyskującą niepowtarzalnymi refleksami świetlnymi. Źródło: Koszulkowo.com



Przykład wykorzystania nadruku full color. Źródło: Major Art





Nagroda publiczności wędruje do... – zwycięzcy PSI FIRST Club 2017

Zwiedzający, którzy poszukiwali nowości w branży produktów promocyjnych mieli w czym wybierać podczas tegorocznego PSI, które odbyło się w dniach 10 - 12 stycznia 2017 r. w Düsseldorfie.

W ramach projektu PSI FIRST Club 2017 wystawcy targowi mogli przedstawiać swoje nowości produktowe. Na targach po raz pierwszy zaprezentowano aż 50 premierowych artykułów promocyjnych, a każdy zwiedzający miał szansę zagłosować na swój wybrany produkt. Trzy premierowe artykuły promocyjne szczególnie przekonały gości, wygrywając Nagrodę Publiczności PSI FIRST Club 2017.

Pierwsze miejsce uczestnicy przyznali marce MOLEKSINE, której udało się połączyć ideę piśmiennictwa z epoką cyfrową. MOLESKINE SMART Writing Set wykorzystuje technologię NCode i jest wyposażony w inteligentny długopis smartpen, wyposażony w ukrytą kamerkę, łączność Bluetooth i czujnik ruchu, który przenosi na ekran to, co piszemy. W skład zestawu wchodzi także specjalny notes i aplikacja, która „transportuje" pismo na ekran. Jak informuje organizator, ten pomysł zachwycił publiczność i został przez nią wybrany właśnie jako numer jeden.

Kolejnym wybranym przez zwiedzających produktem jest bezprzewodowy głośnik Soundbar N-m-350 stworzony przez Nestler-matho. Uczestnicy nie tylko docenili wizualny aspekt głośnika, ale także walory jakościowe. Trzeci artykuł, który zyskał uznanie widzów to Power Blade on-The-Go wykonany przez Dragon-Gifts. Ten niezwykle cienki powerbank wyposażony jest w port USB i jest kompatybilny z urządzeniami iOS i Android. Blade dostępny jest w dwóch rozmiarach: w A5, który pozwala wykonać maksymalnie cztery pełne ładowania baterii, oraz w formacie A6 dla maksymalnie dwóch. Dzięki cienkiej konstrukcji jest bardzo lekki i nie wymaga dodatkowej przestrzeni. Szeroka powierzchnia sprawia, że jest idealny do znakowania. Można go umieścić w kalendarzu czy notesie.

Kolejna edycja targów PSI odbędzie się w dniach 9-11 stycznia 2018 roku w Düsseldorfie.

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





Leczę dusze właścicieli sklepów

Dr Marek Borowiński - absolwent ASP, specjalista od psychologii koloru oraz visual merchandisingu, właściciel firmy Shop Doctor - zdradza nam tajniki efektywnej sprzedaży.

Jest Pan Shop Doctorem, czy wiele sklepów w Polsce potrzebuje pomocy „lekarskiej"?
Całkiem sporo, bo w Polsce zmienił się bardzo klient i jego wymagania. Sklepy sieciowe i galerie handlowe wprowadziły różnego rodzaju udogodnienia, a my klienci zachowań konsumenckich uczymy się właśnie w tego typu miejscach. Liczymy, że małe sklepy również będą je wdrażać. Niestety, część ich właścicieli prowadzących biznesy od lat, czuje się zagubiona, ponieważ bardzo zmieniły się reguły gry. Oczywiście mnogość branż powoduje, że każda z nich ma swoją specyfikę – jedne sklepy potrzebują większej pomocy, drugie mniejszej.

Sprzedaż to proces wymagający i zależny od wielu czynników, co zrobić by była udana?
Przede wszystkim sklep musi zachęcać do zakupów, ma być otwarty, z pięknie wyeksponowanymi produktami i posiadać ofertę, której klient potrzebuje. Za pomocą prawidłowych oznaczeń - strefa promocji, strefa regularnych produktów, nowości – ma prowokować do kontaktów ze sprzedawcą. Pamiętajmy, że konsument może o coś nie zapytać, bo sklep tego nie oznaczył. Każda z branż ma swoje sztuczki, dzięki którym można poprawić sprzedaż. W każdej z nich inne rzeczy mają znaczenie. W modzie: sezonowość, zgodność z trendami, znajomość asortymentu i szybkość obsługi. W sklepach zoologicznych to z kolei - element doradztwa i profesjonalnej wiedzy. W sklepach motocyklowych – ułożenie i odpowiednia ekspozycja towaru. W sklepach meblowych – poinformowanie, gdzie jest obsługa ratalna oraz profesjonalni sprzedawcy.

Czy visual merchandising jest kluczowym działaniem w strategii marketingowej?
Merchandising zmienia się. Elementy, które dzisiaj go porządkują to aplikacje na telefon i komunikacja online. Za pomocą naszego smartfonu prowadzą nas przez sklep. Marki danych sieci będą chciały się z nami w ten sposób komunikować w sklepie pokazując, gdzie znajdują się produkty. Np. system wyłapie, gdzie staliśmy dłużej i co nas zainteresowało. Przy następnej wizycie może m.in. zaproponować nam rabat w tym segmencie.

A jakie są najczęstsze błędy popełniane podczas aranżacji przestrzeni sklepowej?
Grzechy główne w małych sklepach to chęć pokazania wszystkiego i nieuporządkowana ekspozycja. Często też brak możliwości swobodnego poruszania się klienta, słabo doświetlone półki i nieumiejętne zarządzanie przestrzenią. W dużych sklepach kategorii błędów jest mniej, bo działają systemowo, posiadają odpowiednie komórki zarządzające. W małych punktach handlowych czasem największym błędem jest brak świadomości właścicieli, że działania merchandisingowe mają znaczenie.

Jest Pan specjalistą od psychologii kolorów, jak dana barwa wpływa na zachowania klienta, czy jest brana pod uwagę w polskich sklepach?
Kolor jest bardzo ważnym elementem, bo jako pierwszy jest przez nas rejestrowany. Kolorystyka jest brana pod uwagę we wszystkich supermarketach przy oznaczeniach komunikacyjnych promocji. Mamy najczęściej promocję czerwoną na żółtym tle bądź odwrotnie. Wynika to z tego, że sieci handlowe, które przyszły do nas z Zachodu wprowadziły taki system i ten kod się przyjął. Jeśli ktoś zrobi wyprzedaż oznaczoną barwą zieloną na niebieskim, to większość z nas nie zrozumie tego komunikatu. Warto zwrócić uwagę na znaczenie koloru czerwonego. Jest najsilniejszy, ma jedną z najdłuższych fal o największej częstotliwości, co sprawia, że nasz organizm na niego reaguje. Zawsze wystawa, która będzie w ostrych, zdecydowanych kolorach, z uwzględnieniem barwy czerwonej zwróci uwagę, bo czerwień fizjologicznie nas pobudza. Mrugamy powiekami częściej, ciśnienie idzie nam do góry, serce szybciej bije. Marki przywiązują klientów kolorem, czasem to się wyjątkowo udaje, jak w przypadku jednego z producentów czekolady.

Który z kolorów jest merchandisingowym faux-pas, czy jest barwa, której Pan nie poleca w handlu?
Nie ma takowej. Np. fioletowy jest rzadko stosowany, ale jeśli mówimy o branży funeralnej – jest to barwa idealna do wprowadzenia. Istnieje za to kolor, który pomoże wielu sklepom. Barwa szara idealnie nadaje się do tego, by produkty w sklepie były lepiej widoczne - „wybiły się" na jego tle. To świetna neutralna baza, pomaga zaistnieć w sensie fizyki koloru.

Znane powiedzenie mówi, że „nie ocenia się książki po okładce", ale dla konsumentów opakowanie produktów jest bodźcem do zakupu. Co zrobić by opakowanie rzeczywiście zwiększało sprzedaż?
Opakowanie musi dobrze wyglądać na półce i w sklepie. Często jest tak, że ci którzy je projektują – patrzą, jak wygląda samodzielnie, bądź w zestawieniu linii. Gdy dostaję opakowania do oceny i audytu to proszę, by nie przesyłać samego opakowania na zdjęciu, tylko na tle konkurencyjnych marek tej samej grupy asortymentowej. To pozwala zobaczyć czy produkt jest zauważalny, czym powinien się wyróżnić. A może warto zrobić projekt, który multiplikowany na półce sklepowej wykreuje unikatową przestrzeń, na której klient dłużej zawiesi oko? Przecież produkty mogą stworzyć wzór, plamę barwną, która wyróżni się na tle konkurencji. Klient nie widzi opakowania w przestrzeni białej lub szarej, jak w projekcie grafika. Patrzy na nie na półce sklepowej i tam musi ono zdawać egzamin.

Działa Pan na rynku wiele lat, jakie trendy w aranżacji przestrzeni sklepowej pojawiły się w ostatnim czasie?
Na pewno, jeśli chodzi o aranżację, znaczący jest wzrost ilości monitorów i narzędzi multimedialnych. Nowoczesny wystrój wnętrza, filmy o danej marce komunikowane za pomocą monitorów, wzbudzają nasze zaufanie. Wynika to też z tego, że żyjemy w gąszczu ekranów. Multimedia dają wrażenie, że sklep jest na pewno kompetentny. Jeżeli chodzi o komunikację w sklepach cukierniczych - mamy np. monitory przy kasie, które nie tylko informują o wysokości paragonu, ale np. 70 proc. ekranu pokazuje zachęcającą do zakupu reklamę – np. wybierz promocyjny zestaw jagodzianka z kawą. Sprzedawca proponuje przed zamknięciem paragonu produkt, który w tym momencie wyświetla się na elektronicznym POS-ie. To wszystko jest związane z inwestycjami, które zostały poczynione w sektorze retail.

Nie wszystkie sklepy są gotowe na inwestycje. Jakie jest poradowe ABC udzielane przez Shop Doctor, od czego powinni zacząć właściciele sklepów?
Po pierwsze - zobacz swój sklep z zewnątrz, czy odróżnia się od konkurencji. Po drugie - sprawdź czy wejście jest zachęcające. Po trzecie - korzystaj z ciepłego światła, bo to lubimy jako klienci. Po czwarte - oznacz bardzo wyraźnie informacje typu promocja czy wyprzedaż. No i po piąte… sklep musi być czysty, produkty nie mogą być zakurzone. Jako Shop Doctor patrzę na przestrzeń z punktu widzenia klienta. Zawsze w trakcie audytu reprezentuję wyłącznie konsumenta. Zachęcam właścicieli, by wychodzili i zobaczyli jak wygląda np. ekspozycja lady czy witryna na zewnątrz. To jest tak jak z odchudzaniem. W USA sprzedaje się najwięcej bieżni, a jest najwięcej ludzi otyłych. Porady trzeba stosować, choć czasem wydają się zbyt proste i oczywiste.

Zalecenia Shop Doctora są rzeczywiście wdrażane?
Raczej spotykam się z tym, że ludzie chłoną te porady, bo przekładają się na wzrost obrotów i uporządkowanie sklepów. W dużym stopniu jest to leczenie dusz właścicieli, często załamanych sytuacją na rynku i pokazanie im, że coś nie działa właściwie i są racjonalne przesłanki problemów. Właściciele doskonale znają swoje sklepy, ale często jest potrzebny punkt widzenia osoby z zewnątrz. Nieraz mówią: „Panie Marku - Pan przyjechał, to nie mogę się wymigać przed pracownikami od tego, że zmian nie będzie". Cieszę się, że mogę być bodźcem do pozytywnych rewolucji.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Dr Marek Borowiński
Shop Doctor, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu, ambasador marki Toptextil. Zajmuje się szkoleniami z technik prezentacji produktów. Jego pasją jest kolor i jego oddziaływanie na klienta w miejscu sprzedaży. Specjalizuje się też w psychofizjologii widzenia, uświadamia właścicielom jak mózg klienta odbiera ich sklep, czy też produkt. Na co dzień prowadzi swój autorski program Shop Doctor na kanale Youtube.





Przy wdrażaniu materiałów POS liczą się detale

Design, Development, Production, czyli kreacja materiałów POS od podstaw

Oczekiwania klientów w zakresie dostarczania materiałów wspierających sprzedaż są coraz wyższe, a firmy prześcigają się w coraz kreatywniejszym sposobie prezentacji swoich produktów. Na wyzwania rzucane przez międzynarodowe koncerny można odpowiadać tylko dzięki kompleksowemu wsparciu w realizacji materiałów POS, co od ponad 15 lat czyni firma ATS Display.

Design: Artyzm w realizacji koncepcji marketingowej

W ATS-ie prawie żaden produkt nie powstałby bez koncepcji i pracy designerów. Wykwalifikowany i doświadczony zespół codziennie tworzy projekty, z których klienci wybierają najbliższe swoim wymaganiom. Wspomniane doświadczenie pozwala im nie tylko tworzyć POS-y atrakcyjne od strony wizualnej, ale także takie, które pod kątem ergonomii będą bez zarzutu funkcjonować na rynku.
- Najważniejsze w projektowaniu materiałów POS jest zrozumienie wizji i potrzeb klientów, szczególnie zagranicznych, w przypadku których dochodzą jeszcze różnice kulturowe. Czasem jest tak, że brief jest bardzo ogólny, pozwalający na szerszą interpretację - wtedy wychodzimy z inicjatywą i proponujemy rozwiązanie w oparciu o strategię marki klienta lub specyfikę danej kategorii produktowej - mówi Konrad Gąsiorowski, Designer w ATS Display.

Development: Wizja designerów wdrażana w życie

Realizacja nawet najbardziej ambitnych projektów wizualnych nie byłaby możliwa bez pracowników działu operacyjnego i ich technicznego KNOW HOW. To tu podejmowane są finalne decyzje co do doboru odpowiednich materiałów i technologii produkcyjnych. Kluczowe jest wdrożenie koncepcji studia projektowego tak, aby finalny produkt spełnił postawione przez klientów wymagania i jednocześnie był jak najbardziej funkcjonalny. - Development materiałów POS to przede wszystkim zwracanie uwagi na detale i proponowanie innowacyjnych rozwiązań. Aby móc to robić, należy mieć poza wiedzą techniczną rozeznanie w rynku i być na czasie z nowymi technologiami związanymi z produkcją materiałów POS. Przeznaczenie produktu, jego nakład, oraz to czy będzie narażony na warunki atmosferyczne, to równie istotne aspekty, o których należy pamiętać jeszcze przed produkcją – podkreśla Rafał Skraboń, Project Manager w dziale Operations.

Production: Efekty w skali masowej

Ustalenia dotyczące wdrożenia projektu w optymalnej formie i jej akceptacja ze strony klienta dają zielone światło dla produkcji. Zaawansowany technologicznie i stale modernizowany park maszynowy pozwala na efektywną produkcję różnorodnych materiałów POS: od małych, naladowych display'ów po większe konstrukcje eksponujące duże i często ciężkie produkty. Gama materiałów używanych do produkcji jest równie szeroka, wszystko zależy od pomysłu, budżetu czy pożądanego finalnego efektu wizualnego.

– W naszym parku maszynowym największą wagę przykładamy do jakości, którą udaje nam się utrzymać głównie dzięki wykwalifikowanym pracownikom, z których wielu pracuje z nami od ponad 10 lat. Każde zlecenie produkcyjne jest skrupulatnie konsultowane, a jakość produktów, zanim zostaną one wysłane do klienta, dokładnie kontrolowana – mówi Jakub Klewicki, Production Manager.

ATS Display od początku swojej działalności, przykłada tę samą wagę do każdego elementu claimu, który brzmi: Design, Development, Production. Przysporzyło to firmie jak dotąd ponad 70 nagród branżowych, a lojalni klienci z całego świata uwierzyli w selling line firmy: „Don't do it yourself, because we KNOW HOW to display!".

Najważniejszym zasobem ATS Display jest wykwalifikowana kadra pracownicza



artykuł promocyjny





Przedstawiciele firmy Dziedzik przed halą targową, od lewej Damian Dziedzicki, Marek Dziedzicki

Targi EuroShop oczami firmy Dziedzik

Między 5 a 9 marca tego roku w Düsseldorfie odbyła się kolejna edycja targów EuroShop. Jest to największa i najważniejsza impreza branży retail na świecie. Tegoroczna była szczególna, bo jubileuszowa - targi obchodziły pięćdziesięciolecie istnienia.

Przestrzeń targowa została podzielona na 7 kategorii - w zależności od potrzeb implementacji rozwiązań: POP Marketing, Expo&Event Marketing, Retail Technology/EuroCIS, Lightening, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design, Food Tech & Energy Management. Relację z tegorocznego wydarzenia przedstawili nam reprezentaci firmy Dziedzik, którzy po raz kolejny uczestniczyli w targach szukając nowych obszarów rozwoju w zakresie swojej działalności, czyli projektowania i produkcji materiałów POS.
- 2017 rok był rekordowy pod względem frekwencji oraz powierzchni wystawienniczej: ponad dwa tysiące wystawców w 16 halach zajmowało powierzchnię dwustu tysięcy metrów kwadratowych. Prawie 40% wzrost ilości reprezentantów z Polski doskonale obrazuje, jak ważne jest to wydarzenie dla rodzimych dostawców rozwiązań rynku retail. Aby rozwijać biznes w przemyślany sposób, konieczna jest obecność na imprezach tej rangi. Obserwacja oraz wnikliwa analiza pozwala na podążanie za trendami oraz obranie kierunku, który jest spójny z oczekiwaniami stawianymi przez klientów docelowych jaki i sieci handlowe. Tegoroczną tendencją, jaką zaobserwowaliśmy jest odejście od dużego nacisku stawianego w latach ubiegłych na ekologię zastosowanych materiałów podczas procesu wdrożenia produkcji. Jest to wynikiem zbudowania silnej świadomości tego aspektu wśród dostawców asortymentu - mówi Marek Dziedzicki, CEO firmy Dziedzik.
- EuroShop jest najważniejszym wydarzeniem i absolutnym „must see" dla naszego sektora biznesu. Inne branże posiadają wiele tego typu eventów, dla nas to jedyna i niepowtarzalna okazja aby eksplorować trendy sprzedażowe i technologiczne z całego świata. Globalizacja standardów w systemach POSM, jaką mogliśmy zaobserwować podczas tegorocznej edycji targów, jest niepokojącą tendencją na rynku retail. Z naszego doświadczenia wynika, że rozwiązania „tailor made", czyli „szyte na miarę", zdecydowanie efektywniej wpływają na polskiego shoppera, a w rezultacie dają wyższe wyniki odsprzedaży produktu - tłumaczy Jacek Moss, Sales Manager w firmie Dziedzik.

- Poza nowinkami z sektora EuroCIS, w którym oprogramowanie systemów odgrywało kluczową rolę, zobaczyliśmy unikalne, minimalistyczne wzornictwo, do tej pory traktowane jako drugoplanowe. Sposób oświetlenia produktów, personalizacja designu, sposób aranżacji przestrzeni oraz spójne budowanie komunikacji marki za pomocą emocji - to wszystko tworzy niepowtarzalny klimat, kluczowy dla podejmowania decyzji zakupowych. Ważnym aspektem jest użyta kolorystyka, materiały wykończeniowe oraz sposób ekspozycji - wszystko to obrazuje wartość marki i buduje jej pozycjonowanie na rynku. W tym roku ekspresja oraz odwaga w prezentacji i formie przekazu była bardzo ważną domeną wielu dostawców przy projektowaniu stoisk. Tego typu działania obrazują, w jakim kierunku będzie zmierzał design produktu oraz przestrzeni sklepowych przez najbliższe 3 lata, czyli do kolejnej edycji targów EuroShop - podsumowuje Adam Góra, Business Development Manager w firmie Dziedzik.

- Jednym z ważniejszych punktów w przestrzeni targowej było stoisko dedykowane konkursowi POPAI AWARDS, na którym wystawiono najlepsze display'e z całego świata. Porównując je z naszymi produkcjami utwierdziliśmy się w przekonaniu, że plasujemy się w czołówce światowych dostawów rozwiązań POSM. Zarówno jakość wykonania, jak i optymalizacja procesów produkcyjnych pozostaje na wysokim poziomie, co jest dla nas priorytetem i motywuje do ciągłej rozbudowy parku maszynowego oraz wdrażania nowych technologii - komentuje Damian Dziedzicki.
Targi EuroShop 2017 zachowały swój indywidualny klimat, ale każda edycja wnosi coś nowego i wskazuje kierunki nieustannego rozwoju, jakimi należy podążać chcąc pozostać w czołówce dostawców na rynku retail i móc określić się mianem innowacyjnej firmy.

Przykłady ciekawych realizacji zgłoszonych do konkursu POPAI AWARDS



Konkurs „Kreatywni w druku" - przedłużenie zgłoszeń do 31 maja!

KREATYWNI W DRUKU!
Festiwal Druku.pl

W ramach konkursu „Kreatywni w druku!" organizowanego przez OOH magazine oraz FestiwalDruku.pl do wygrania są trzy nagrody główne, w tym profesjonalny monitor graficzny EIZO. Konkurs skierowany jest dla agencji reklamowych oraz drukarń, a zgłoszenia można wysyłać do końca maja 2017 br.

Jury nagrodzi 3 najbardziej kreatywne realizacje, a każde zgłoszenie zostanie nagrodzone zestawem „Super Drukarza".

I nagroda – profesjonalny monitor graficzny EIZO. Wartość nagrody 3000 PLN
II nagroda – ekspres do kawy. Wartość nagrody 1200 PLN
III nagroda – drukarka biurowa. Wartość nagrody 800 PLN

Partnerem konkursu jest firma ALSTOR, producent profesjonalnych monitorów graficznych.

Czas nadsyłania zgłoszeń: **do 31 maja 2017 r.**
Ogłoszenie wyników: **9 czerwca 2017 r.**

Jak wygrać?

1. Wydrukuj gwiazdę targów FestiwalDruku.pl. Jak i na czym? Czekamy na Twoją inwencję! Pobierz logo ze strony: **www.festiwaldruku.pl/kreatywniwdruku**
2. Zrób kreatywne zdjęcie Waszego zespołu z logotypem FestiwalDruku.pl!
3. Wyślij na adres: **k.lipska@oohmagazine.pl**

WAŻNE:
Zdjęcia należy nadsyłać w terminie do 31.05.2017 na adres: **k.lipska@oohmagazine.pl**. Maksymalny rozmiar zdjęcia to 2MB, 300dpi. Zdjęcie nie może zawierać logotypu zgłaszającego. Wysłanie zgłoszenia jest równoznaczne ze zgodą na publikacją we wszystkich wydawnictwach OOH magazine i u partnerów konkursu.
Konkurs skierowany jest do agencji reklamowych i drukarń.
Organizatorem konkursu jest OOH magazine i FestiwalDruku.pl





Display z kofretami promocyjnymi Eau Thermale Avène

POS-y w aptekach i przychodniach

Rotacja materiałów reklamowych w aptekach i przychodniach jest bardzo duża, firmy prześcigają się w wymyślaniu takich materiałów, które finalnie przykują uwagę potencjalnego klienta. Czy jednak zawsze jest to aż tak ważne?

Zapytaliśmy między innymi Inez Gołdę z Pierre Fabre Dermo-Cosmetique, jednego z wiodących producentów dermokosmetyków, jak wygląda ich współpraca z aptekami i przychodniami. Czy w gąszczu POS-ów, które widzimy niemal w każdym miejscu, musi znaleźć się taki, który zwróci uwagę pacjenta? Czy ekstrawagancki POS to konieczność? A może wygrywa minimalizm?

Do najczęściej spotykanych materiałów w wyżej wymienionych miejscach możemy zaliczyć: bilownice, wobblery, totemy, displaye, shelflinery, shelfstopery, topery do półek, kakemona, plakaty, ulotki czy broszury. Zdarzają się również coraz częściej popularne displaye z wbudowanym monitorem wraz z aplikacją. W aptekach ważnym elementem wyróżniającym produkty jest również ich opakowanie. To jak zapakowany jest dany produkt wpływa na podświadomość potencjalnego nabywcy. Opakowanie także automatycznie pozycjonuje markę – ekskluzywne marki przyjęły kolorystykę: bieli, czerni, złota i srebra. Produkty medyczne mają z zasady zawsze w kolorystyce przewagę bieli – tak już się przyjęło, że to co białe kojarzy się z medycyną.

Każda firma ma zawsze określoną identyfikację wizualną, której musi się trzymać. Często jednak okresowo projektuje się kofret promocyjny lub owijkę - wtedy można sobie pozwolić na minimalne odejście od standardów.

Pierre Farbe Dermo-Cosmetique, jak wiele znanych firm, ma obszerną księgę identyfikacji wizualnej, która dokładnie określa możliwości użycia kolorystyk do poszczególnych linii, wielkości logotypów, rodzaj fontu oraz KV jakie można używać do danej linii produktowej. Brand Book powstał w centrum firmy i został przetłumaczony na potrzeby poszczególnych oddziałów w różnych krajach.

- Wszystkie nasze materiały POS projektujemy z myślą o estetyce marki i w oparciu o międzynarodowy Marketing Book. W naszych projektach trzymamy się międzynarodowej komunikacji i wytycznych, ale też staramy się dopasować do potrzeb polskiego konsumenta. Troszczymy się o to, aby materiały zawsze były przyjazne dla konsumentów i ułatwiły im wybór odpowiedniego produktu spośród całego porfolio marki. Marka Eau Thermale Avène ma odpowiedź na wszystkie problemy skóry i na każdą potrzebę konsumenta, dlatego staramy się to podkreślić materiałami i odpowiednią nawigacją na półce. W tym celu często stosujemy rozróżnienia kolorystyczne konkretnych gam. Przykładowo cera naczynkowa kojarzy się z kolorem różowym, dlatego do naszej gamy Antirougeurs która jest odpowiedzią na ten problem, stosujemy w materiałach kolor różowy (m.in. na owijkach produktowych, naklejkach promocyjnych, displayach, testerownikach). Nasza marka mocno działa również w sektorze medycznym. Staramy się, aby nasze materiały promocyjne pojawiły się również w gabinetach i przychodniach. W tych punktach głównie kładziemy nacisk na tworzenie materiałów edukacyjnych jak ulotki, plakaty (np. „Jak bezpiecznie korzystać ze słońca") – mówi Inez Gołda, Junior Product Manager marek Avène: Antirougeurs, Cold Cream, MEN, Trixéra.



Kostki, Avène

- Materiały POS w ciągu ostatnich lat przeszły różne metamorfozy, nie służą już one tylko i wyłącznie aktywacji, wspieraniu sprzedaży i budowaniu wizerunku marki. Obecnie wykorzystywane są przy najróżniejszych projektach marketingowych i trademarketingowych. Często projektowane są pod określoną grupę docelową, bądź mają za zadanie wspierać konkretny projekt. Postęp, rozwój elektroniki oraz urządzeń mobilnych idzie ramię w ramię z materiałami POS. Mówimy o połączeniu ekspozytorów oraz bardzo popularnych w ostatnim czasie startup'ów. Przykładem jest katowicki startup Diabdis, łączący oba tematy w całość, ukierunkowując działania do osób chorujących na cukrzycę. W ostatnich latach można było usłyszeć o konsultacjach z lekarzem przez Internet, natomiast w branży medycznej dzieje się znacznie więcej. Ze względu na deficyt diabetologów w Polsce firma Diabdis daje osobom chorym na cukrzycę autorskie narzędzie do kontrolowania i walki z chorobą. Mowa o urządzeniu służącym do przekazywania pomiarów glikemii z glukometru w połączeniu z opieką specjalistów, którzy czuwają nad wynikami pacjentów. Urządzenie na specjalnie w tym



Diabdis floor display, projekt i realizacja Berkano Expo

celu zaprojektowanym ekspozytorze trafi m.in. do polskich aptek. Przykład katowickiego startup'u pokazuje, w jak różnych dziedzinach mogą być wykorzystywane materiały POS, z którymi każdy człowiek spotyka się codziennie, praktycznie na każdym kroku - wyjaśnia Grzegorz Kaszuba, Client Service Director, Berkano EXPO.

W prywatnych placówkach medycznych takich jak LUX MED i Medicover aktualnie jednym z największych trendów reklamowych są treści emitowane na monitorach. Takowe monitory reklamowe zainstalowane są w dwóch największych sieciach medycznych: LUX MED i Medicover. Jako nowoczesne, multimedialne materiały POS są jedyną dozwoloną formą reklamową w tych dwóch sieciach prywatnych przychodni, które całkowicie zrezygnowały z materiałów drukowanych, ulotek czy innych form, poza nowoczesnymi nośnikami digital signage. Multimedialny kontent podlega systematycznej aktualizacji, dzięki czemu przepływ informacji jest ciekawy i świeży dla odbiorcy. Jako jedyne medium na polskim rynku stanowi unikalny kanał komunikacyjny, łączący spoty reklamowe z ofertami samych placówek. Ekrany zapewniają wymierne korzyści każdej grupie: reklamodawcom i odbiorcom. Z naszych badań wynika, że emitowane treści wpływają bardzo pozytywnie na doświadczenia pacjentów, a przy okazji stają się ważnym medium promującym produkty i usługi każdej gałęzi przemysłu. Nośniki rozmieszczone są w strategicznych punktach placówek, a informacje wyświetlane są w sposób ciągły przez cały dzień, odbiorca ma stały kontakt z promowanymi produktami i usługami - podkreśla Joanna Pełech - Mikulska, CEO Agencji Reklamowej BE Media.



Kampania wody Nałęczowianka w prywatnych przychodniach LUX MED i Medicover

POS-y należą do bardzo ważnej grupy materiałów wspierających sprzedaż, były i będą elementem każdej kampanii reklamowej. Na przestrzeni ostatnich lat zaobserwować można ich spektakularną ewolucję, producenci prześcigają się w wymyślaniu coraz to nowszych materiałów, takich, które przykuwają uwagę potencjalnego klienta. Ciekawe, jak będą wyglądały POS-y w niedalekiej przyszłości? Czy coś nas jeszcze zaskoczy? Na pewno!

Magdalena Wilczak



TWÓJ SUKCES
NASZA SATYSFAKCJA

UDS
UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS · POS MATERIALS · PACKAGING

UDS Sp. z o.o.
08-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl, www.uds.com.pl

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.



DESIGN DEVELOPMENT PRODUCTION

ATSDisplay



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



Don't do it yourself because

WE KNOW HOW TO DISPLAY!

ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszawska 22C 05-462 Wiązowna Poland
T +48 227 808 080 F +48 227 804 175 E info@atsdisplay.com W atsdisplay.com

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

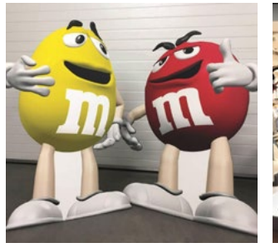
- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200x1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCE W POLSCE I EUROPIE



fulloutdoorprintservice

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

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





BERKANO EXPO

Mamy **POMYSŁY**, które Cię **ZAINSPIRUJĄ !**
Wejdź na **STRONĘ** i sprawdź **SAM !**



www.berkano.pl
...WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ OD POMYSŁU

FUTURE PRESENTATION PRODUCT



DAGO display

DAGO Display | ul. Chełmżyńska 196 | 04-464 Warszawa
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN | INFORMACJI

WWW.DAGO-DISPLAY.EU

KONKURS by OOH pos stars

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

Producent materiałów POS

PRODUCTION POINT
ADVERTISING

Specjalizujemy się w zakresie projektowania i produkcji materiałów POS. Nasz zespół to kreatywne osoby posiadające zmysł plastyczny jak i cenną wiedzę praktyczną.



... z nami twój biznes nabierze kształtów !

tel: +48 22 846 67 47
kom: +48 602 320 553
ul. Materii 10
02-258 Warszawa
biuro@productionpoint.pl
www.productionpoint.pl

posLab international

Silne Wsparcie Twojej Sprzedaży



POS Lab international

tworzy zespół wykwalifikowanych specjalistów w zakresie produkcji materiałów POS, kreacji, projektowania oraz druku. Od 2003 roku dzięki autorskiej metodzie doradztwa marketingowego „5C"© najbardziej ambitne wyzwania przekuwamy w spektakularne projekty. Nasze produkty z kartonu, tworzyw sztucznych, drewna i metalu wyróżniają się na rynku swoją wartością dodaną. Pracujemy z klientami, dystrybutorami oraz naszymi licencjobiorcami w kilkunastu krajach Europy i Świata.

Odwiedź **stronę internetową** i zapoznaj się z naszym **asortymentem:**

pos-lab.eu

POS Lab International | contact@**pos-lab**.eu | tel. / fax: **+48 22 649 04 04**

SIP KROSNO

www.sip.krosno.pl

Jesteśmy producentem systemów POS.

Nasza oferta obejmuje pełen zakres usług od pomysłu, poprzez wizualizację, projekt techniczny, wykonanie prototypu, produkcję po logistykę. Każdy projekt traktujemy indywidualnie, koordynując go z klientem na różnych etapach realizacji



marketing@sip.krosno.pl

tfp grafika

ART OF CREATING PACKAGING & DISPLAYS



pos@tfpgrafika.com.pl

„TFP-GRAFIKA" Sp. z o.o.
ul. 750-lecia 11
63-100 Śrem
Tel: +48 61 62 50 103
Fax:+48 61 62 50 101



QUAD/GRAPHICS EUROPE

Quad Graphics — Performance through Innovation™

ul. Pułtuska 120
07-200 Wyszków, Polska
tel. 22 33 67 403
POS@quadgraphics.pl
www.QuadGraphics.pl

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.



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

Rodan®

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

Rodan - reklama w punkcie sprzedaży i akcesoria POS. Stojaki do ulotek, śrubki i nity, przyssawki, kieszonki zawieszane i samoprzylepne, haki do display'ów i standów, listwy cenowe, systemy prezentacji cen, akcesoria do display'ów i standów, uchwyty do shelfstopperów.

Stojaki do ulotek z nadrukiem! Nietypowe zlecenia - nasi konsultanci są do Twojej dyspozycji!







TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

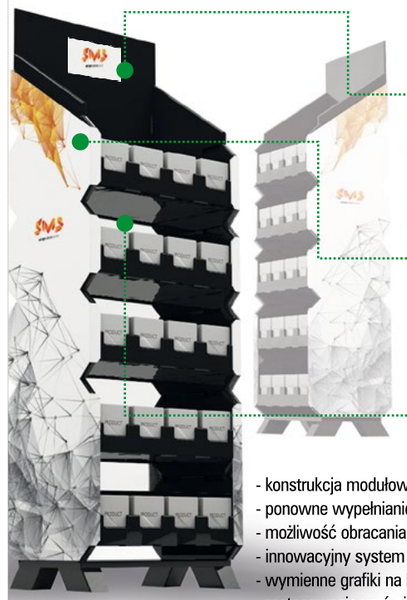
UDS Sp. z o.o.
08-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl, www.uds.com.pl

UDS UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS · POS MATERIALS · PACKAGING

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ I OPAKOWAŃ
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM I OFFSETOWYM

WERNER KENKEL

OPAKOWANIA STANDY | TEKTURA FALISTA



LCD Screen



CAMEL (ChAngeMEasyouLike)



SMS (Sellup.Modular.System)



- konstrukcja modułowa
- ponowne wypełnianie ekspozytora produktem
- możliwość obracania poszczególnych „pięter" o 180°
- innowacyjny system przyciągania produktu SMS
- wymienne grafiki na bokach (technologia CAMEL)
- zastosowanie wyświetlacza LCD

www.wernerkenkel.com.pl

Rośnie konsumpcja - rośnie rynek opakowań w Polsce

Z raportu „Branża opakowań w Polsce 2010-2016 i prognozy 2017-2020" przygotowanego przez Equity Advisors wynika, że rynek producentów opakowań w Polsce będzie rósł do 2020 roku ok. 6,8 proc. rokrocznie i w tymże roku osiągnie wartość 46 mld zł. Wyższe tempo wzrostu rynku opakowań będzie determinowane przede wszystkim rosnącymi wydatkami na konsumpcję, zmianą stylu życia oraz eksportem.

Zgodnie z prognozami ekspertów Equity Advisors, firmy doradczej specjalizującej się w transakcjach kapitałowych, dynamika polskiego sektora opakowań w latach 2016-2020 będzie niemal dwa razy większa niż w przypadku rynku globalnego. Międzynarodowa firma doradcza Smithers Pira prognozuje, że do 2020 roku światowy sektor opakowań będzie rósł o 3,5% rocznie, aby w tymże roku osiągnąć wartość 1 biliona dolarów amerykańskich[1].

– Zmiana zapotrzebowania na opakowania zależy od wielu czynników. Część z nich ma wpływ na branżę tylko przez krótki okres, inne należy rozpatrywać w perspektywie długoterminowej. Poza gospodarką danego kraju, ważne są również czynniki społeczne, takie jak zmiana trybu życia, demograficzne, związane m.in. ze starzeniem się społeczeństw, marketingowe – coraz więcej firm traktuje opakowania jako wyróżnik marki, środowiskowe i technologiczne. Zmiany te powodują wzrost zamówień na produkty takie jak żywność, gotowe posiłki czy leki, które wymagają opakowania – podkreśla Dawid Michalik, Prezes Zarządu Equity Advisors.



Equity Advisors „Branża opakowań w Polsce 2010-2016 i prognozy 2017-2020"

1. Źródło: https://www.smitherspira.com/industry-market-reports/packaging/the-future-of-global-packaging-markets-to-2020?_ga=1.48476134152592178 1.1436787227



Equity Advisors „Branża opakowań w Polsce 2010-2016 i prognozy 2017-2020"

Polski rynek opakowań - plastikowy i rozdrobniony

Biorąc pod uwagę główny surowiec, z którego robione są opakowania, raport pokazuje, że na rynku dominują te plastikowe i te z tworzyw sztucznych. Ich produkcja generuje prawie 50% przychodów rynku – 16,5 mld zł. Na drugim miejscu – z 25% udziałem znalazł się papier, następnie metal (13%) i szkło (10%).

Choć na polskim rynku działają globalne koncerny, większą część przychodów sektora generują mniejsze firmy konkurujące ze sobą w różnych segmentach. Blisko 500 spółek osiągających roczne przychody poniżej 50 mln zł w sumie odpowiada za aż 77% przychodów branży. Zdecydowanie mniej jest podmiotów o wyższych przychodach. Tylko 59 firm osiąga przychody mieszczące się w przedziale 50-100 mln zł (9% przychodów), a 90 – wyższe (14% przychodów).

– Warto też podkreślić, że na rynku opakowań w latach 2010-2016 miało miejsce wiele fuzji i przejęć. W sumie zostało zrealizowanych w Polsce aż 36 transakcji, co stanowi ponad jedną czwartą wszystkich fuzji i przejęć w Europie Środkowo-Wschodniej – podkreśla Błażej Żarna, Wiceprezes Zarządu Equity Advisors.

Wzrost rynku napędzany konsumpcją i eksportem

Zgodnie z szacunkami Equity Advisors, rynek opakowań w Polsce do 2020 roku urośnie o nawet 37% w porównaniu do 2015 roku, Wzrost ten determinowany jest wskaźnikami makroekonomicznymi, takimi jak PKB oraz tendencjami występującymi w polskim społeczeństwie i gospodarce. Po pierwsze, tempo wzrostu rynku opakowań skorelowane jest dodatnio z wydatkami na konsumpcję. Z najnowszych danych GUS wynika, że w całym 2016 roku dynamika konsumpcji wyniosła aż 3,6% r/r, co stanowi najlepszy wynik od 2008 roku.

Drugą siłą polskiego rynku opakowań jest eksport. Z jednej strony chodzi o rosnące zamówienia na same opakowania, które w oczach zagranicznych partnerów są uznawane za towary najwyższej jakości. Z drugiej zaś, na wzrost rynku wpływa eksport branż, do których są dostarczane opakowania. Mowa tutaj m.in. o branży spożywczej, samochodowej czy meblarskiej.

PRINTING PRESSING PACKAGING
takt





Autentyczny marketing – opakowanie, które mówi prawdę

Jeden z klientów studia Pelc & Partners zapytał ostatnio o radę przy tworzeniu wizerunku firmy autentycznej, szczerej i prawdziwej. Takiej, która nie kusi pustymi obietnicami, a jej produkty nie udają czegoś, czym nie są. Bo takie rzeczywiście są wyznawane przez nich wartości. Kierują się tym na co dzień, tylko jak tę autentyczność przekazać konsumentowi? Ta idea jest jednym z najczęściej podejmowanych tematów w sprzedaży i marketingu, pytanie tylko jak ten temat ugryźć.

Autentyczność jest szczególnie ważna dla tzw. pokolenia Millenialsów, o którym z niejaką trwogą mówią teraz wszyscy. Millenialsów boją się rekruterzy, producenci, marketerzy. Bo to pokolenie, które wychowane w dobrobycie i przekonywane od dziecka o swojej wartości, nie daje się tak łatwo zmanipulować reklamowym strategiom. Ważniejsze dla Millenialsów jest spełnianie się w pracy i szukanie życiowej satysfakcji, niż szybka kariera i duże pieniądze. Ważniejsze jest dla nich, aby wybrać produkt, który nie szkodzi zagrożonym przez wycinki lasów palmowych orangutanom, niż by był kolorowy i najtańszy na półce. Może to trochę uproszczenie, ale na scenę wchodzą ci, którym nie jest wszystko jedno. Sztuką jest więc teraz nie tylko sprzedać jednorazowo produkt, ale przekonać klienta w całości do swojego przekazu. Sprawić, żeby uznał naszą markę za swoją. A mając prawie nieskończony wybór możliwości w sklepie, możemy spokojnie pokusić się o kupienie tego produktu, który odpowiada nam i wyznawanym przez nas wartościom.

Nostalgia za przeszłością

Nowe zasady rozmowy z klientem obowiązują nie tylko w komunikacji z Millenialsami. Wielu z nas coraz częściej szuka w sklepie prostoty i prawdy. Być może jesteśmy już wszyscy zmęczeni atakującym nas ze wszystkich stron marketingiem? Przede wszystkim wydaje mi się, że ogarnia nas przesyt wyidealizowaną do bólu rzeczywistością. Tak jak popularne stają się „surowe" sesje zdjęciowe bez retuszu i bez ingerencji photoshopa w magazynach mody, tak myślę i w codziennym życiu nie chcemy już być mamieni przez nierealne obietnice. Które, jak po dobrej kampanii wyborczej, dają nadzieję na lepsze życie, ale pozostają w większości bez pokrycia.

Wszystkie opakowania próbują nas przekonać, że produkt jest naturalny, prawie domowy, a na pewno tradycyjny, my tymczasem z sentymentem wspominamy czasy, kiedy listę składników na opakowaniu de facto dało się jeszcze wymówić. Szukamy odpowiedników tego, co kiedyś było prawdziwym jedzeniem. Szukamy wzornictwa, które nie jest przesycone reklamowymi sloganami i upiększonymi w photoshopie zdjęciami nierealnie pięknych dań i składników. Czy kiedyś kiełbasa nie była zawijana po prostu w gazetę? A jak smakowała…

Szukamy więc moim zdaniem opakowań, w których choć trochę „czuć manufakturę". Ręcznie robione ilustracje, typografia jak z czasów, kiedy wycinana była dłutem w drewnianym bloku lub składana pieczołowicie przez ręce zecera. Na półkach coraz więcej jest takich projektów. Nostalgiczne czarno-białe fotografie wypierają efekciarskie fotomontaże.

Jeżeli jednak będziemy używać takich rozwiązań celowo, to może to także kolejny trick i oszustwo? Truizmem jest powiedzieć, że autentyczność to nie strategia, bo strategia zaprzecza samej tej idei. Ale rzeczywiście marketing, tak jak kłamstwo, ma trochę krótkie nogi. Działajmy przezroczyście i komunikujmy to, jeśli naprawdę nie mamy nic do ukrycia. Ludzie, którzy znajdą markę opartą na prawdzie, pokochają ją równie prawdziwym uczuciem. Rozczarowani kłamstwem, odejdą od niej. Opakowanie powinno więc autentyczność odzwierciedlić, ale nie być jej pustym zamiennikiem.

Ręcznie robione ilustracje to jeden ze sposobów na pokazanie, że nasz produkt nie jest jednym z wielu, masowo powstających, na dodanie mu charakteru i unikalności. Odejście od wystylizowanych zdjęć pozwala na komunikat: jestem niedoskonały, ale przez to prawdziwy.



Ludzie kupują od ludzi

W anonimowym i zdehumanizowanym doświadczeniu sklepowym szukamy także kontaktu z człowiekiem. Mamy już świadomość, że większość „domowych" produktów powstała de facto w fabrykach, a zwierzęta hodowane są na przemysłową skalę, często zresztą w niehumanitarnych warunkach. Nawet jeśli coś kusi nas „tradycyjną" nazwą, w wyobraźni widzimy już stojący za tym wielki koncern. A tak naprawdę chcielibyśmy pójść na targ i kupić nasz ser i mięso od rolnika. Kupić coś od człowieka, nie od procesu i maszyn. Domagamy się tego bo, mimo że połączeni jesteśmy coraz bardziej przez Internet, to coraz mniej rozmawiamy z żywym człowiekiem.

Dlatego na opakowaniach coraz częściej znajdujemy historie. Opowieści o tym, jak powstał dany produkt. Być może stoi za nim rodzinna historia i relacja z serii kłopotów, jakie trzeba było pokonać, żeby produkt znalazł się na półce. Może jest to historia o wartościach, jakie są dla jego producenta najważniejsze. I najważniejsze jest w nich to, że napisane są zwyczajnym, prostym, „ludzkim" językiem. Pisz tak, jak mówisz na co dzień. Górnolotne zwroty zastępuje język, jakiego używa się rozmawiając z mamą i przyjaciółmi. Nie brakuje przyznania się do trudności i popełnionych po drodze błędów, bo to właśnie ich popełnianie czyni z nas ludzi.

Wbrew pozorom, ludzie odnoszą się do marek jak do ludzi i nawiązują z nimi więzi. Dlatego jak w przyjaźni, tak w każdej innej relacji docenimy przede wszystkim szczerość i oddanie. Czy opakowanie może nam zastąpić ludzkie relacje? Oczywiście, że nie. Ale takie to już czasy, że wszędzie szukamy ich najbliższego odpowiednika. Czy trend dotarł już do Polski w pełnym wymiarze? Po latach szarości i pustki na półkach część z nas ciągle jeszcze szuka koloru, krzykliwości, zapewnień, że nasz produkt jest najlepszy. Zbyt długo etykieta zastępcza i wspomniana gazeta były naszym jedynym towarzyszem w sklepie. Zachodni konsumpcjonizm zdążył już przejść przez fazę zakochania, aż po rozczarowanie i dla niektórych rozwód z nachalnym marketingiem. Ale i w Polsce coraz częściej zamiast nadmuchanych obietnic, poszukujemy szczerości i prawdy.

Maja Pelc, Pelc & Partners

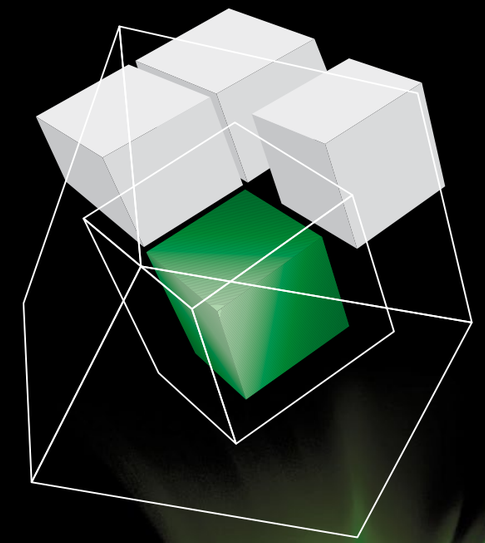
Maja Pelc

Absolwentka wydziału Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim, z dyplomem w zakresie reklamy i public relations. Od wielu lat działająca w branży projektowania dla branży FMCG. Od pięciu lat właścicielka studia projektowego PELC & PARTNERS, zajmującego się projektowaniem opakowań. Studio stara się łączyć w swoich projektach wiedzę marketingową oraz elementy sztuki. Prywatnie studentka wydziału malarstwa na krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych i propagatorka działań artystycznych w ramach Facebookowej inicjatywy Róbmy Sztukę.

WERNER KENKEL

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ ORAZ STANDÓW
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM

OPAKOWANIA STANDY
TEKTURA FALISTA



Lider
w produkcji
opakowań

www.wernerkenkel.com.pl



Fot. Lebepur, etykiety ekologiczne, realizacja: Etykiety.pl Etigraf

Jaka etykieta sprzeda twój produkt?

Bez etykiety na opakowaniu ani rusz – to pierwsze źródło informacji o produkcie, które kreuje jego wizerunek. Udana etykieta to taka, która zachęca do zakupu, dzięki indywidualnym rozwiązaniom technologicznym może przyciągać uwagę wybranych grup konsumentów i pełnić rolę dobrego sprzedawcy.

Druk etykiet jest obecnie najlepiej rozwijającym się sektorem poligrafii. Drukarnie inwestują w nowe, innowacyjne technologie do wytwarzania wysoko przetworzonych etykiet. Warto zadać pytanie, jakie uniwersalne cechy powinna posiadać dobra, skuteczna sprzedażowo etykieta, niezależnie od indywidualnych wymagań branży, którą reprezentuje?
- Z oczywistych względów etykieta powinna być atrakcyjna wizualnie, czytelna, bogata w najważniejsze dla konsumenta treści. Ale nie tylko. W zależności od branży wymagania stawiane oznakowaniom produktów są bardzo różne. Np. specjaliści z branży mięsnej zwrócą uwagę na trwałość etykiety, jej odporność na wilgoć, tłuszcz czy niskie temperatury. Dla producentów opon znaczenie będzie miał mocny klej, który utrzyma etykietę na chropowatej powierzchni. Przedstawiciele branży kosmetycznej mogą poszukiwać rozwiązań rzadszych i przykuwających uwagę wyglądem – jak np. transparentne etykiety no label look. Można więc śmiało powiedzieć, że dobra etykieta, to taka, która odpowiada na specyficzne potrzeby zleceniodawcy. Ta świadomość jest ważna z punktu widzenia drukarni, ale również klienta, który ma prawo i powinien jasno określić swoje wymagania – wyjaśnia Martyna Kowalska, Koordynator ds. Marketingu w KDS.
Dorota Dawidziuk, Sales Manager Label Division, Labo Print również zwraca uwagę na rolę indywidualnych projektów: - Trudno generalizować jaka etykieta najlepiej „sprzedaje". Klient trafiający do nas często zadaje pytanie, co powinien zawierać jego idealny projekt etykiety. Każdego trzeba potraktować indywidualnie, doradzając rozwiązanie, które nie będzie sztampą i zwróci uwagę odbiorców. Gdybyśmy mieli wymienić główne cechy dobrej etykiety, z pewnością byłyby to ciekawy kształt, czytelność i przejrzystość tak, aby konsument na pierwszy rzut oka rozpoznał produkt – tę ideę przekazujemy wszystkim naszym klientom.

Według Agnieszki Rudnickiej, Koordynator ds. Marketingu Etykiety.pl Etigraf dzięki sile przekazu obrazu i krótkich komunikatów tekstowych można z powodzeniem wykorzystać rolę etykiety, jako medium komunikacyjnego: - Jest nośnikiem, który ma za zadanie wyróżnić produkt na tle innych, konkurencyjnych, jest wymagająca. Ale również zachwyca, inspiruje, zaskakuje, stanowi małe „dzieło sztuki", które potrafi poprawić nam nastrój, utwierdzi nas w przekonaniu dobrego wyboru lub zaangażuje w działanie. Jeśli etykieta ma dużą siłę oddziaływania, to z całą pewnością możemy powiedzieć, że jest dobrą etykietą.

Sposoby angażowania konsumenta

Nowoczesny marketing stawia na nowe formy komunikacji z klientem, a współczesna etykieta nadąża za postępem. Pojęcia grywalizacji, storytellingu czy personalizacji nie są jej obce! Choć brzmią futurystycznie, spotykamy się z nimi na co dzień. Dzięki ww. rozwiązaniom, marka wciąga konsumenta w kreację samej siebie i sprawia, że ją współtworzą.
- „Promocja Multimilioner. 100 zł lub piwo" – widzimy na etykiecie popularnej marki piwa. Można zdobyć „stówkę". Czemu nie? Jeśli oprócz piwa, na które mam ochotę, mogę jeszcze coś wygrać, to czemu nie dać się wciągnąć w zabawę? I tak właśnie działa grywalizacja. Będąc nadal w piwnych klimatach, czy znasz historie z podróży Kormorana opowiedziane na etykietach kolejnej marki piwa? Dzięki tym historiom spróbujesz zapewne każdego gatunku piwa tej marki, aby doświadczyć tych samych doznań smakowych, co podróżnik. I tak marka zauroczyła wielu piwoszy swoim storytellingiem. Kiedy wchodzisz do restauracji, prosisz o kawę, zostałeś zapytany o swoje imię. Właśnie po to, aby za chwilę zostać wywołanym po imieniu po swoją cafe latte. Uśmiechnięta kelnerka wręcza kubek podpisany twoim imieniem i życzy miłego dnia.
To jest właśnie personalizacja, którą obecnie spotykamy coraz częściej. Pozwala nam poczuć się wyjątkowo – zaznacza Agnieszka Rudnicka.

Nowe wyzwania technologiczne

Podstawowa – informacyjna funkcja etykiety, jest często największą bolączką dla brand managerów, którzy chcą zmaksymalizować ilość zawartych na niej treści – zarówno tekstowych, jak i graficznych. Powstaje pytanie, co zrobić, gdy produkt jest niewielki, a pojawia się potrzeba zamieszczenia obszernego przekazu?
Martyna Kowalska podpowiada: - Rozwiązaniem mogą być niezwykle praktyczne etykiety wielowarstwowe booklet i peel-off. Są to etykiety otwierane, zawierające od kilku do kilkunastu stron. Można umieszczać na nich np. wskazówki dotyczące produktu, instrukcje, teksty w różnych wersjach językowych, przepisy. Ten rodzaj etykiet coraz częściej znajduje zastosowanie w branży farmaceutycznej, kosmetycznej, chemicznej czy spożywczej. Atrakcyjną propozycją



Fot. KDS



Fot. KDS, etykiety na piwo rzemieślnicze Browaru Waszczukowe

są także etykiety termokurczliwe (shrink sleeve). Doskonale dopasowują się one do kształtu produktu, nadając mu elegancki wygląd. Jednocześnie dają możliwość zadruku na całej ich powierzchni, a co za tym idzie zapewniają dużo miejsca na zamieszczenie treści informacyjnych i marketingowych – dodaje. A co jeśli peel-off nie jest w stanie udźwignąć nadmiaru informacji, które próbuje się przekazać za pośrednictwem etykiety, np. z przepisami kulinarnymi ukrytymi pod etykietą zewnętrzną? - Wtedy na ratunek przychodzi współczesna technologia, dzięki której za pomocą nadrukowanego na etykiecie znaku graficznego (kodu QR lub piktogramu) odczytanego przez smartfon przenosimy się do świata wirtualnego, czyli świata rozszerzonego marki. Piktogram lub kod z etykiety odsyła nas na stronę marki, która w kilka chwil inspiruje nas kulinarnie. Etykieta przestaje odstraszać nadmiarem komunikatów i wciąga konsumenta w inny świat. I aż ślinka cieknie na myśl, co za chwilę uda się nam przygotować w kuchni – zachęca Agnieszka Rudnicka. Siła dodatkowego przekazu dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu etykiet jest coraz lepiej i chętniej wykorzystywana. - Nasi klienci częściej decydują się na dodatkowe rozwiązania, poszerzając informacje przekazywane na etykiecie. Dobrze zaprojektowane i przemyślane piktogramy, zwiększają poczucie bezpieczeństwa i doskonale przekazują informacje o produkcie. Gdy dodamy do tego zmienne dane, numerację, kody kreskowe oraz różne wersje kolorystyczne lub językowe mamy etykietę naprawdę „na żądanie" – akcentuje Dorota Dawidziuk.

Technologia cyfrowa elementem strategicznych działań

Według raportu PBKG „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce" z 2015 r. 30 proc. firm drukujących opakowania i etykiety planuje inwestycje w technologię druku cyfrowego w perspektywie najbliższych 2-3 lat. Jedną z głównych zalet druku cyfrowego jest możliwość personalizacji. - Obecnie dużą wagę przywiązuje się do indywidualnego przekazu skierowanego do konkretnych grup odbiorców. Jednym ze sposobów na przyciągnięcie i angażowanie klienta jest właśnie personalizacja. Druk cyfrowy świetnie wpasowuje się w ten trend - doskonale nadaje się do realizacji krótkich serii i łączenia nakładów. Jest to niewątpliwie bardzo praktyczne rozwiązanie, zarówno dla dużych producentów pragnących dywersyfikować swoje produkty, jak i dla małych firm (np. browarów rzemieślniczych), którym zależy na wysokiej jakości i zachowaniu dobrej ceny przy niskim nakładzie – mówi przedstawicielka KDS. Cyfrowa technologia daje jeszcze więcej możliwości podkreśla Dorota Dawidziuk. - Dzięki pierwszej w Polsce w pełni cyfrowej linii do produkcji etykiet, wykonujemy nie tylko krótkie serie, a dzięki laserowemu cięciu do kształtu, nie musimy ograniczać się do standardowych wzorów i co ważne, nie ma tutaj mowy o wykrojnikach, co zdecydowanie skraca czas pracy i znacząco wpływa na obniżenie kosztów realizacji zlecenia. Etykiety mogą przyjmować niemalże każdy kształt, wymyślony przez klienta. Ponadto cyfrowy druk etykiet daje możliwości szybkiej i niedrogiej ingerencji w projekt, co jest ważne w przypadku zmiany danych – dodaje Dawidziuk. Według przedstawicielki Etykiety.pl Etigraf w dobie ciągłego pośpiechu i personalizacji druk cyfrowy etykiet jest „wybawieniem" dla producentów marek. - Możemy wprowadzić na rynek krótkie serie produktów, tworzyć partie kolekcjonerskie, spersonalizowane i okolicznościowe. Technologia cyfrowa sprawia, że łatwiej jest realizować strategie zróżnicowanej oferty poprzez tworzenie licznych wariantów produktowych, ryzykując tylko niewielkim nakładem niewykorzystanych etykiet w przypadku wycofania wariantów, które nie odniosły sukcesu. Mniej ryzykowne staje się również realizowanie strategii „błękitnego oceanu". Kiedy tworzymy zupełnie nową kategorię produktu, nie mając gwarancji, że pozytywnie zostanie przyjęta przez konsumentów, również nie ryzykujemy wysokimi kosztami wycofania produktu z rynku.

Trendy – spektrum możliwości

Na szczęście etykieta jest traktowana jako baza dla odważnych kreacji dla designerów. Na polskim rynku jest widocznych kilka silnych tendencji. – Warto wyróżnić trend ekologiczny. Etykiety są drukowane często na papierze lub są stylizowane na papier strukturalny. Dominująca kolorystyka to biel, zieleń, kolory ziemi. Używane motywy są proste w stylistyce z przewagą roślinnych i nawiązujących do natury. Kolejnym jest trend prozdrowotny, w którym duży nacisk kładzie się na zdrowy styl życia i odżywiania. Stylistyka opakowań komunikująca tą tendencję jest mocno uproszczona. Czasami wręcz nawiązuje do farmacji. Dominująca kolorystyka w projektach graficznych etykiet, to przede wszystkim biel, niebieski i zieleń. Dominuje w nich minimalizm oraz podkreślanie wartości odżywczych produktu, które wychodzą na pierwszy plan. Dość ciekawym zjawiskiem jest też trend etniczny, którego nieodłącznymi elementami są lokalizm, podkreślanie pochodzenia produktu, nawiązywanie do określonych regionów geograficznych, kultur lub folkloru. Projekty graficzne etykiet zawierają grafikę i kolorystykę nawiązującą do regionu pochodzenia produktu – wymienia Agnieszka Rudnicka. Obok tych trendów w każdej z branż ciągle obecny jest nurt „na bogato", wykorzystujący uszlachetnienia. Przykład udanej realizacji z tego trendu omawia Zbigniew Zalewski, Dyrektor Unicum Etykiety. – Dzięki zastosowaniu techniki peel-off oraz łączeniu flekso z sitem, połysku, matu i wypukłości lakieru spulchniającego - nowoczesna etykieta może być interaktywna, przestrzenna i funkcjonalna zarazem. Efekt wielowymiarowości jest wyczuwalny pod opuszkiem palca. Projekt graficzny wykorzystujący najnowsze trendy poligraficzne, idący w parze z pomysłowym nazewnictwem zainteresuje odbiorcę. We „wnętrzu" etykiety, do którego kieruje nas zielony listek, zobaczymy piękno przekrojonego apetycznego owocu i uzyskamy odpowiedź, co jest źródłem szczęścia konsumenta soku.



Fot. Labo Print

Bez wątpienia przepis na idealną etykietę to zbiór wielu złożonych aspektów. Rosnąca świadomość siły jej oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów powoduje, że obecnie dobrze zaprojektowana i przemyślana etykieta jest nośnikiem, który może zaważyć na postrzeganiu marki i udanej sprzedaży.

Jaga Kolawa

artykuł promocyjny

Label Innovations - znajdź narzędzia i inspiracje dla swojej marki

Aby skutecznie zarządzać marką nie należy bać się narzędzi, z których korzystają eksperci. Wbrew pozorom ich wdrożenie i obsługa nie jest trudna, a wiedza jaką dostarczą nam o konsumentach, kondycji rynku, czy konkurencji - jest bezcenna.

Drukarnia Etykiety.pl Etigraf realizuje zamówienia w zakresie wydruku etykiet oraz doradztwa technologicznego. Każda etykieta jest wizytówką marki, więc jej projekt nie może być przypadkowy. Jeśli projekt nie posiada uzasadnienia, zawartego w pozycjonowaniu marki, czy strategii marki – nie powinien być realizowany. Jako drukarnia chcemy przyczyniać się do rozwoju naszych klientów, dostarczając etykiety najlepszej jakości. To jednak nie wszystko – chcemy czegoś więcej. Naszą misją jest dostarczać etykiety, które wspierają sprzedaż, inspirują konsumentów i budują marki. Drukarnia postanowiła się dzielić swoim doświadczeniem w zakresie technologii druku, ale również wiedzą marketingową w postaci szkoleń. W tym też duchu, zorganizowaliśmy konferencję szkoleniową dla działów marketingu i właścicieli firm - Label Innovations. Tematyka tegorocznego wydarzenia, skoncentrowana jest wokół narzędzi pomagających w budowaniu silnej i angażującej marki.



Bez względu na to, jakiej wielkości jest Twój biznes lub jaką pracę wykonujesz, robisz to dla ludzi, prawda? – Monika Górska.
Kluczową kwestią jest umiejętność scharakteryzowania poszczególnych grupy konsumentów (segmentacja), znajomość motywu wyborów konsumenckich oraz droga produktu od momentu zakupu do konsumpcji. Im więcej wiemy o grupie docelowej, tym lepszą budujemy komunikację marki, aby przekonać do jej wyboru spośród wielości produktów konkurencyjnych. Pamiętajmy, że komunikacja dedykowana i spersonalizowana ma zdecydowanie większą siłę oddziaływania.

Consumer insight, czyli słów kilka o związku między psychologiem, szewcem, a efektywnym budowaniem marki - Małgorzata Majcher.
Znajomość realiów, w jakich funkcjonuje marka jest niezbędna do zrozumienia oczekiwań konsumentów oraz opracowania strategii marki. Z doświadczenia naszej firmy oraz naszych klientów wiemy, że zarówno rynek, jak i konsumenci mogą nas zaskoczyć. I jak wtedy zareagujesz? Poddasz się, czy wykorzystasz te szansę? Należy pamiętać, że element niepewności zawsze jest wpisany w charakter pracy stratega marki. Dokonując analizy rynku dla firmy SECPOL na potrzeby marki 'Sękacz Królewski' zauważyliśmy, że aby upowszechnić spożycie ciasta na „specjalne okazje" należy zaproponować konsumentom mniejsze opakowania, czyli sękacza w formie małej przekąski. Po wprowadzeniu produktu o małym formacie do oferty klienta, bardzo szybko nastąpiły kolejne implikacje. Obecnie Secpol realizuje dostawy do barów kawowych dla całej sieci Orlen. Sękacz zaczął być pozycjonowany jako forma zdrowej i smacznej przekąski do kawy na tle muffinek i ciastek brownie. Jest to precedens w tej kategorii ciast, który wpłynął na zupełnie inne postrzeganie sękacza przez konsumentów. Dzięki zaufaniu klienta i jego otwartemu podejściu do pracy stratega marki, stworzyliśmy bardzo spójną architekturę jego marki oraz otworzyliśmy możliwość poszerzenia portfolio i kanałów dystrybucji.

Silna marka nie powstaje przez przypadek. To efekt ludzkiego geniuszu i naprawdę ciężkiej pracy. Marka nie powstaje tu i teraz, ale jest procesem ciągłym - Agnieszka Rudnicka.
SECPOL jest dobrym przykładem firmy, która była w stanie przyjąć wszystkie konsekwencje silnej marki i udźwignąć cały ogrom odpowiedzialności, jaki płynie z tego tytułu. Silna marka – to nie tylko zyski. Konsekwencja, dbałość o wizerunek marki oraz najwyższy standard obsługi klienta – to tylko kilka elementów, dzięki którym budujemy silna markę. Na uwadze musimy mieć jeszcze konkurencyjny rynek i zdezorientowanego konsumenta, coraz bardziej odpornego na komunikację marketingową. Kolejnym naszym klientem, który świadomie i z sukcesami buduje silną markę, jest firma Orzeszek. Producent bakalii i przypraw dostrzegł potencjał, jaki niesie ze sobą trend EKO. W Europie jest już on mocno ukształtowany, zaś w Polsce odnotowywuje tendencje mocno wzrastające. Firma Orzeszek – przy współpracy z Etykiety.pl Etigraf - nie tylko zbudowała wizerunek marki postrzeganej, jako naturalnej, bliskiej naturze i zdrowej, ale również konsekwentnie bada potrzeby konsumenckie i odkrywa coraz to nowsze możliwości rozszerzenia swojego portfolio produktowego, przy zachowaniu pełnej spójności marki.

„Zadławieni innowacją" to opowieść o kilku nieszczęśnikach, którzy chcieli zachwycić ludzi kompletnie bezsensownymi innowacjami - Maciej Szaroleta.
W trudnych realiach rynkowych należy otworzyć się na nowe i innowacyjne podejście do samego produktu, kategorii, opakowania, czy sposobu zaspokajania potrzeb konsumenta. Podczas konferencji Label Innovations doświadczeni praktycy zarządzający portfelami dużych marek opowiedzą o tym, kiedy innowacja może stać się sukcesem, a kiedy okazać klapą.

Silna marka być może nie jest Ci potrzebna. Ale zaangażowanie klientów już tak! - Paweł Tkaczyk.
Z silną marką mogą zmierzyć się tylko najsilniejsi. Największe organizacje na świecie, zarządzające takimi właśnie markami mają do dyspozycji wiedzę i doświadczenie rzeszy dobrze przygotowanych specjalistów i ekspertów. Zawsze potrzebujemy przecież marki, która będzie pożądana przez klientów, która będzie angażować, pozyskiwać nowych, lojalnych użytkowników. Jak to osiągnąć? Nie bój się skorzystać z takich narzędzi jak grywalizacja i storytelling. O tym jak ich używać, podczas Label Innovations opowiedzą najlepsi stratedzy marek: Paweł Tkaczyk i Monika Górska.



Etykiety.pl Etigraf

KONFERENCJA SZKOLENIOWA LABEL INNOVATIONS

„CO MÓWI TWOJE OPAKOWANIE?"

NOWE WYZWANIA KOMUNIKACYJNE I RYNKOWE STOJĄCE PRZED OPAKOWANIAMI



Etykiety.pl Etigraf zaprasza na wydarzenie, które w jednym miejscu skupia najlepszych ekspertów z dziedziny marketingu i budowania marek.

Damy Ci narzędzia i inspiracje, które pomogą stworzyć to, czego pragniesz – markę, która podbije rynek.

4 kwietnia 2017
w godzinach 10:00 - 17:00
Hala EXPO XXI w Warszawie
ul. Ignacego Prądzyńskiego 12/14
sala konferencyjna C

PRELEGENCI:



więcej informacji na:
www.labelinnovations.pl

Organizator:
Etykiety.pl Etigraf, Nowy Glinnik 17, 97-217 Lubochnia
e-mail: marketing@etykiety.pl

Label Innovations

Personalizacja opakowań jako element strategii marki

„Obyś żył w ciekawych czasach" - mówi stare przysłowie, nie bez powodu nazywane również klątwą. Jeszcze kilkanaście lat temu projektowanie i tworzenie designu skutecznych opakowań było znacznie prostsze.

Choć nie było jeszcze fotografii cyfrowej, banki zdjęć publikowały swoje zbiory w księgach, a w Polsce niewiele osób umiało projektować opakowania, były to jednak czasy, w których estetyczny i poprawny kompozycyjnie projekt wystarczał zazwyczaj za całą strategię.

Dzisiaj półki naszych sklepów uginają się od apetycznych, doskonale technicznie zaprojektowanych i wydrukowanych opakowań. Polski rynek dojrzewa, a wraz z nim nadeszły dla marketerów i projektantów opakowań naprawdę ciekawe czasy. Walczymy nie tylko o uwagę klientów, ale przede wszystkim o ich lojalność. Na rynek weszło nowe pokolenie konsumentów, których niełatwo jest uwieść, a tym bardziej zatrzymać na dłużej standardową komunikacją marketingową.



Whisky, www.werd.com

Wśród osób odpowiedzialnych za los marek trwają intensywne poszukiwania narzędzi i rozwiązań, które pozwolą skutecznie dotrzeć do coraz bardziej wymagających, zdystansowanych oraz pewnych siebie konsumentów. Od prostych segmentacji i masowej komunikacji przechodzimy w obszar 'one-to-one' marketingu i sprzedaży nie tyle samego produktu, co jego historii i emocji z nim związanych. Czy opakowanie ma szansę sprawdzić się w tych obszarach? Zdecydowanie tak.

Opakowanie to przecież narzędzie, które nie tylko oddziałuje na konsumenta w miejscu, gdzie podejmuje on decyzje zakupowe, lecz także towarzyszy mu w całym procesie konsumpcji. Żadne inne narzędzie marketingowe nie jest tak blisko i tak długo z klientem. Zmiany wymaga jednak nasza filozofia myślenia o opakowaniach. Odchodząc od rozwiązań „dla wszystkich" powinniśmy zmierzać w projektowaniu opakowań do budowania jak najbliższych, personalnych relacji z każdym, pojedynczym konsumentem. Słuchać go, zaskakiwać, intrygować, a nawet mówić do niego po imieniu. Tak! Opakowania to potrafią.



Coca-Cola, www.coca-colacompany.com

Między innymi dzięki wykorzystaniu druku cyfrowego i personalizacji.

Opakowania sprzedające emocje

Pomimo tego, że opakowania mają charakter masowy tj. przeznaczone są dla wszystkich użytkowników marki, posiadają spory potencjał do niesienia emocjonalnych przekazów. Wyzwaniem jest już nie tyle technologia druku, co odkrycie prawdziwych konsumenckich „insight'ów", o które możemy oprzeć komunikację również na opakowaniach. Mamy już pierwsze, udane wdrożenia opakowań, odnoszących się do silnych emocji i przekonań konsumentów. Po niezwykle skutecznej kampanii „SHARE A COKE" Coca-Cola zrealizowała kolejny koncept. Odpowiadając na mega trend indywidualizmu, widoczny szczególnie wśród młodszych konsumentów, Coca-Cola rozpoczęła kampanię „EVERYBODY IS UNIQUE". Dzięki możliwościom druku cyfrowego połączonego ze specjalistycznym oprogramowaniem, na rynku znalazł się milion butelek Cola Light o unikalnych, niepowtarzających się wzorach opakowań. Każdy jest wyjątkowy i każdy ma swoją unikatową Colę Light – mówiła do konsumentów marka. Kampania się skończyła, produkty zniknęły ze sklepów, a „kolekcje unikalnych Coli Light" nadal można kupić na serwisie Ebay, gdzie żyją swoim drugim życiem. Czy jakakolwiek inna marka segmentu mainstream może pochwalić się tym, że jej konsumenci aktywnie kolekcjonują jej opakowania, płacąc za nie wielokrotność ich wartości rynkowej?



Heinz, www.talkingretail.com

Głęboko do emocji sięgnął także właściciel marki HEINZ, rozpoczynając na rynku brytyjskim kampanię promującą zupy w puszkach. Po analizie postaw i przekonań Brytyjczyków, dotyczących tej kategorii produktowej Heinz doszedł do wniosku, że sycąca, rozgrzewająca zupa to w powszechnej opinii remedium na chorobę, gorączkę i osłabienie. Przygotowanie choremu pożywnej zupy to również wyraz troski i dobrych intencji (pamiętajmy, że mówimy o rynku brytyjskim, gdzie segment żywności „ready to eat" jest bez porównania większy i nie obarczony stereotypami, że „dobra gospodyni gotuje sama"!). Wykorzystując przekonania konsumentów, właściciel marki rozpoczął kampanię „GET WELL SOON", umożliwiającą zamówienie personalizowanego opakowania zupy Heinz poprzez portal internetowy, wraz z wysyłką produktu prosto do domu chorego przyjaciela czy krewnego. Efekt? 30.000 nowych fanów i 650% wzrost interakcji na Facebook'u, 5.000 tweet'ów o szacowanym zasięgu 3 mln osób oraz 3,5 tysiąca blogerów piszących o marce.



L'Oreal, www.turbo.wikia.com

Dialog z konsumentem

Każdy strateg marki wie, że udane wdrożenie nowego opakowania oznacza wzrost sprzedaży. „Nic nie może jednak wiecznie trwać", jak mówi piosenka. Po niedługim czasie nowe przestaje być dla konsumentów intrygujące, a konkurencja nie śpi, wprowadzając swoje innowacje. Receptę na tę sytuację znalazł właściciel marki L'Oreal, wdrażając w oparciu o druk cyfrowy nowy, choć wcale nie tak innowacyjny koncept. Zamiast wdrożenia licencjonowanych produktów dla dzieci na okres 1 roku, jak to się robi zazwyczaj, właściciel marki zdecydował się na krótkie serie wdrażane co trzy miesiące. Dzięki temu na opakowaniach marki znalazły się wizerunki postaci z filmów z aktualnego repertuaru kin, a zainteresowanie dzieci jako inicjatorów zakupu było utrzymywane na stale wysokim poziomie. Dodatkowo opakowania wykorzystywały augmented reality oraz dawały rodzicom możliwość personalizacji tj. zamówienia niewielkiej partii kilku opakowań ze zdjęciem dziecka na opakowaniu. Efekt? Marka zanotowała cztery piki sprzedaży w ciągu roku oraz rzeszę mówiących o niej, zaangażowanych konsumentów (zarówno wśród dzieci, jak i ich rodziców).



Nestle KitKat, www.talkingretail.com

Wyróżnij się



Ptasie mleczko, www.ptasiemleczko.pl

Kolejnym powodem, dla którego warto rozważyć wykorzystanie personalizacji opakowań jest potrzeba odróżnienia się od coraz silniej atakujących marek własnych. W ostatnich latach rynek produktów FMCG w Polsce bardzo się „wypłaszczył". Produkty dostępne pod tzw. private labels nie odbiegają już jakością od brandów, mają także równie atrakcyjne i dobrze wydrukowane opakowania. Niejednokrotnie to marki własne są innowatorami zarówno pod względem asortymentowym, jak i kreatywnego podejścia do opakowań.

OPAKOWANIA PERSONALIZOWANE I DRUKOWANE CYFROWO

- budowanie społeczności wokół marki
- dialog z konsumentem
- budowanie wrażenia, że każdy produkt marki jest unikalny i niepowtarzalny
- pretekst dla bardzo efektywnych działań PR
- różnicowanie półki
- bezpośrednie stymulowanie sprzedaży poprzez krótkie serie
- elastyczność działania, szybkość reakcji na działania konkurencji i potrzeby partnerów handlowych

Co w tej sytuacji mogą zrobić właściciele produktów brandowych? Za wszelką cenę powinni szukać platform wyróżnienia inaczej wpadną w pułapkę permanentnych promocji i walki cenowej. Jeżeli wyróżnienie jest trudne na poziomie asortymentowym może warto rozważyć włączenie do strategii marki narzędzi niedostępnych dla sieci handlowych, np. personalizacji opakowań.

Po te rozwiązanie sięgnął m.in. Wedel, umożliwiając konsumentom zamówienie na portalu www.ptasiemleczko.pl nawet 1 sztuki personalizowanego produktu, przeznaczonego na prezent dla bliskiej osoby. W Polsce podobne działania prowadzi również marka Nutella.



Nutella, www.politech.pl

Rozważając zalety i możliwości personalizacji opakowań nie sposób nie wspomnieć o kosztach tych działań. Jest to jeden z najczęściej przytaczanych argumentów za tym, aby takich działań nie prowadzić. Prawdą jest, że drukowane cyfrowo opakowania nie mają szansy być konkurencyjne kosztowo w porównaniu z drukiem wysokonakładowym. Personalizacja jest jednak narzędziem marketingowym i jej koszt należy zaliczyć do kosztorysów szeroko rozumianej promocji i reklamy, a nie wytworzenia produktu. A jeżeli tak spojrzymy na personalizowane opakowania okazuje się, że są one bardzo efektywnym i efektownym narzędziem różnicowania marki oraz budowania wokół niej społeczności zaangażowanych konsumentów.

Dorota Kałowska
Partner & Strategy consultant Cobalt Spark
Ekspert Polskiej Izby Handlu
Koordynator programu FUTURE PRIVATE LABELS CE



Bartek Jędrzejak i „mówiąca butelka" w kampanii Friends of Glass.

Opakowanie zrównoważone – drugie życie szkła

Opakowania stają się nie tylko coraz bardziej przyjazne środowisku, ale są też wytwarzane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Kierunek ten jest szczególnie widoczny w 2017 roku. Dzieje się tak, ponieważ firmy poszukują optymalnych rozwiązań dla środowiska, w połączeniu z korzyściami dla społeczności i oczywiście dla nich samych w aspekcie finansowym.

Rynek producentów opakowań w Polsce jest wart 33,5 mld zł. W 2020 r. osiągnie natomiast wartość 46 mld zł przy rokrocznym wzroście na poziomie około 6,8 proc. – wynika z raportu „Branża opakowań w Polsce 2010–2016 i prognozy 2017–2020", przygotowanego przez Equity Advisors. Dynamika wzrostu rynku opakowań będzie determinowana głównie przez rosnące wydatki na konsumpcję, eksport i zmianę stylu życia. Szczególnie ten ostatni czynnik wymusza na producentach opakowań coraz większy nacisk na przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju. Stąd też jeszcze większą rolę będą odgrywać działania w trzech obszarach.

Po pierwsze: Redukcja

Opakowania stają się mniejsze i lżejsze. Wynika z tego wiele korzyści. Do produkcji zużywa się mniej surowca, a tym samym obniżeniu ulegają koszty wytwarzania. Pomaga w tym coraz bardziej zaawansowana technologia. Istotnym jest, że za redukcją wagi nie idzie obniżenie wytrzymałości opakowań szklanych. Ich właściwości ochronne i parametry pozostają bez zmian. Dodatkowo czynnik ten ma niebagatelny wpływ na ekologię. Nie tylko optymalizuje, ale też redukuje obciążenia środowiskowe w całym łańcuchu logistycznym, a szczególnie w transporcie. Przykład? Opakowania szklane są obecnie aż o 30% lżejsze niż 20 lat temu.

Po drugie: Recykling

Najprostszym sposobem upewnienia się, że opakowanie w jak najmniejszym stopniu bazuje na obecnych zasobach jest stawianie na recykling. W przypadku szkła, które w całości składa się z naturalnych składników, poziom recyklingu wynosi 100%. Co więcej szkło jest jedynym opakowaniem, z którego po powtórnym przetworzeniu uzyskujemy ten sam jakościowo produkt. Oczywistym jest również, że w tym przypadku korzyści środowiskowe z recyklingu opakowań szklanych są nie do przecenienia. Produkcja szkła z recyklingu redukuje zanieczyszczenie powietrza o 20%, a wody aż o 50%.

Po trzecie: Świadomość

Tylko konsument mający wiedzę może podejmować świadome decyzje przy półce sklepowej. Edukację najlepiej zacząć jak najszybciej, zgodnie z maksymą – „czym skorupka za młodu...". W kierunek ten wpisuje się projekt Edu-Pak Polska skierowany do uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Pod koniec ubiegłego roku, dzięki udostępnionemu im filmowi o produkcji szkła, młodzież mogła zapoznać się z tajnikami wytwarzania opakowań szklanych, a następnie, w oparciu o zdobyte wiadomości, wziąć udział w konkursie pod hasłem „Drugie życie szkła". Jego przedmiotem było przedstawienie pomysłu na powtórne wykorzystanie szklanego opakowania. Wystawa prac konkursowych, odbyła się podczas zeszłorocznych targów Glass w Poznaniu, a najlepsze z nich zostały nagrodzone.



Zasady zrównoważonego rozwoju pokazane na przykładzie opakowań szklanych.

Jak z kolei edukować osoby dorosłe? Najlepiej niestandardowo. Pokazuje to akcja zorganizowana przez Friends of Glass z udziałem Bartka Jędrzejaka. W jednym z supermarketów na półce ustawiono „mówiącą butelkę", która nie tylko wchodziła w interakcję z klientami, ale też uświadamiała o korzyściach płynących z recyklingu szkła.

- Ten projekt pokazał nam, że nieszablonowe działania mają zdecydowanie lepsze przełożenie na świadomy wybór opakowań dokonywany przez konsumentów przy półce sklepowej" – informuje Barbara Maciałczyk z Ardagh Group, reprezentująca Friends of Glass w Polsce. W tym roku również będziemy kontynuować projekty o charakterze viralowym. Dzięki nim docieramy do większej liczby osób i kształcimy nawyki recyklingowe w wielu grupach społecznych – kończy Barbara Maciałczyk.



1. Capa Pack - Café Pelé (prod. Camargo Cia Emgalagens), 2. Kapsułki z kodem QR (prod. PITKIT L.T.D.), 3. Kegi Ecodraft – (prod. Cardiff Group nv), 4. Materiał opakowaniowy Freshdy™ - Fresher for Longer – (prod. GRUPO SINEKIS), 5. Skrzynka TIGI Bed Head – (prod. BoxMart LTD), 6. Opakowanie na aerozol Purity – (prod. TUBEX GmbH), 7. Woda Fromin – (David Rybář – Dr. Design).

Opakowaniowe gwiazdy konkursu „World Star"

Oryginalny design, funkcjonalność i nowoczesna technologia to kluczowe cechy rozwiązań opakowaniowych docenianych w największym międzynarodowym konkursie „World Star", organizowanym corocznie przez Światową Organizację Opakowań (WPO).

17 listopada ub. r. w Wiedniu ogłoszono wyniki najbardziej prestiżowego konkursu branży opakowaniowej, który istnieje od 1970 roku. Przedstawiciele 23 branżowych stowarzyszeń, należących do WPO ocenili 291 projektów z 35 krajów. Aż 195 propozycji opakowań w 10 kategoriach: napoje, żywność, kosmetyki, branża spożywcza, elektronika, inne produkty, farmacja i medycyna, POS, opakowania luksusowe i transportowe – znalazło uznanie w oczach jurorów. W rankingu najczęściej nagradzanych państw, tym razem prym wiedli projektanci i producenci opakowań z Niemiec i Japonii, którzy zdobyli 20 laurów. Następnie designerzy z Chin (16 nagród), Stanów Zjednoczonych (15), Wielkiej Brytanii i Hiszpanii – 12 wyróżnień oraz Turcji i Austrii – zauważeni przez jury po 11 razy. Niestety, ponownie zabrakło w tym gronie projektantów z Polski. Tradycyjnie też przyznane zostały brązowe, srebrne i złote medale w sekcjach specjalnych – laury Przewodniczącego WPO oraz w kategoriach zrównoważony rozwój, marketing i bezpieczne opakowanie dla żywności.

Opakowania na medal

Nagrodę Przewodniczącego Światowej Organizacji Opakowań zdobyły cztery projekty. Wśród nich m.in., Capa Pack. Opakowanie Café Pelé udowadnia, że ta kawa jest świeża i pakowana codziennie, jak również pokazuje możliwości wykorzystania druku cyfrowego w kampaniach marketingowych. Na opakowaniach kawy znalazła się strona tytułowa czołowego brazylijskiego dziennika. Zestaw gazety z kawą był sprzedawany w pakiecie. Opakowanie Ecodraft wyróżnia się rewolucyjnym rozwiązaniem dla przemysłu napojów. Kegi do belgijskiego piwa posiadają opatentowany system bezpiecznego otwierania z dwuletnią gwarancją użytkowania i w 100 proc. spełniają wymogi ochrony środowiska. Kapsułki z winem czy oliwą posiadające unikalny, indywidualny kod QR odsyłający na stronę www - to kolejna ciekawa propozycja dla branży spożywczej. Tego typu opakowanie jest doskonałą platformą dla działań promocyjnych wybranej marki.

Asy marketingu

W kategorii najciekawszych marketingowo opakowań doceniono nowatorskie rozwiązanie Capa Pack, obok niego uwagę jurorów przyciągnął projekt skrzynki na kosmetyki dla mężczyzn. TIGI Bed Head brytyjskiej firmy BoxMart to doskonałe rozwiązanie opakowaniowe, łatwe w przechowywaniu i gotowe do użycia jako samodzielny POS. Jego promocyjna siła tkwi też w przewrotnym nawiązaniu projektantów do... skrzynki piwa. Rutynę standardowych opakowań na wodę przełamuje z kolei rozwiązanie czeskich projektantów. Fromin – woda z epoki lodowcowej to unikalna szklana butelka. Wyjątkowy design (opakowanie przypomina topiącą się kostkę lodu) i ekskluzywne wykończenie detali sprawia, że konsument nie przejdzie obojętnie obok tego produktu.

Liderzy zrównoważonego rozwoju

Medale w kategorii, w której najbardziej liczą się rozwiązania ekologiczne zostały przyznane za Purity – pierwszy aerozol wyprodukowany bez użycia farb i lakierów. Ten niemiecki projekt z sektora kosmetycznego to prawdziwa eko-rewolucja. W tej kategorii, jak również w sekcji – bezpieczne opakowanie dla żywności jurorzy docenili funkcjonalność materiału opakowaniowego i torebek Freshdy – Fresher for Longer. Ich perforowana powierzchnia zatrzymuje wodę i przedłuża świeżość warzyw oraz owoców. Dla branży spożywczej przygotowano też EcoFishBox. Projekt fińskiej firmy Stora Enso to kartonowe, nieprzeciekające pudełko stworzone na potrzeby przemysłu rybnego. Opakowanie z dużą powierzchnią nadruku jest w pełni biodegradowalne.
Oficjalne wręczenie nagród odbędzie się 4 maja, w trakcie wieczornej gali w Düsseldorfie, w ramach wystawy Interpack 2017.

Jaga Kolawa



fot. Piotr i Paweł

Co ciekawego dzieje się w opakowaniach marek własnych?

Private labels ewoluują i dynamicznie się rozwijają. Wraz z nimi ich opakowania – od prostych konstrukcji z czarno-białymi etykietami po uszlachetnione realizacje w klasie premium. Funkcjonalne i atrakcyjne opakowania przyciągające uwagę konsumenta - są ważnym elementem rozwoju konceptu marek własnych.

Wszystkie sieci handlowe operujące na polskim rynku oferują artykuły pod szyldem marek własnych. Produkty sprzedawane jako marka danej sieci supermarketów lub dyskontów, są często tańsze o ok. 30% od liderów w swojej kategorii artykułów markowych i stanowią istotną część polskiego handlu - od 15% we wszystkich grupach asortymentowych po 30% w sektorze FMCG. Według raportu PMR, „Marki własne detalistów w Polsce (...)", wartość private labels w 2015 r. wyniosła 44,4 mld zł, a prognozowana dynamika wzrostu została oszacowana na 6-7% rocznie. Inwestycje w jakość i innowacyjność produktów przekładają się na większe zaufanie konsumentów. Marki własne wpisują się w nurt smart-shoppingu, wzrastającej świadomości klientów, którzy coraz częściej sięgają na półce po dobry jakościowo i zarazem tańszy zamiennik.

Branding marek własnych

W zależności od typu produktów, marki własne są pozycjonowane na różnych poziomach cenowych - od najtańszych po luksusowe – w segmencie premium, bio czy eko. Sposobem na wyróżnienie jest komunikacyjna spójność designu opakowania, której celem jest przekazanie, co jest istotą oferowanego produktu.
- Przy rosnących udziałach marki własnej w sprzedaży bardzo istotna staje się rola designu w kreowaniu ścieżki zakupowej klienta. Czy kluczowym benefitem jest niższy koszt w porównaniu z liderem rynku, jakość za rozsądną cenę, organiczne pochodzenie składników? Jednym słowem, opakowanie musi wyróżnić się na półce przejrzystym, komunikatywnym przekazem oraz opowiedzieć historię produktu. Coraz większe znaczenie w budowie strategii pozycjonowania marek własnych poza elementami racjonalnymi mają emocje. Marki własne, podobnie jak brandy zaczynają opierać swój przekaz na wartościach, stylu życia, kreując swoje własne, wyróżniające się cechy osobowości „brand hero". Ważne jest całościowe spojrzenie na asortyment marek własnych, wizja i dyscyplina w tworzeniu architektury marek w poszczególnych segmentach – ich przyporządkowanie powinno być oczywiste dla klienta. W przypadku rosnącej grupy produktów premium, funkcjonalnych (bio, free from, organic itp.) design opakowania powinien w ułamku sekundy przekonać klienta, dlaczego warto za nie zapłacić więcej. Z kolei czytelna komunikacja w segmencie „value for money" ułatwia proces zakupowy konsumentom poszukującym oszczędności – wyjaśnia Joanna Kwiczor, Business Development Manager w Grupie SGK.

Marketingowa siła opakowania private labels

Marketingowa siła opakowania jest doceniania zwłaszcza w liniach premium marek własnych, gdzie inwestycje w dobre opakowanie są najbardziej widoczne. - Na polskim rynku nierzadko zauważyć już można przykłady projektów opakowań marek własnych na światowym poziomie. Design jest oczywiście kwestią gustu, natomiast porównanie technik druku jest już aspektem czysto obiektywnym, a tu marki własne sięgają coraz częściej po offset i techniki uszlachetniające. Pod tym względem opakowania są „lepsze" od raczkujących czy aspirujących b-brandów. Oczywiście nie zawsze lepsze/droższe techniki druku są uzasadnione, np. tego typu rozwiązania są wręcz niepożądane dla produktów z kategorii eko czy organicznych. Natomiast w większości przypadków sięganie po bardziej efektowne zabiegi ma sens, gdyż nie od dziś wiadomo, że kupujemy oczami. To doznania estetyczne kreują pierwsze doświadczenie marki, i twórcy marek własnych stosują to z powodzeniem w praktyce. Ciekawym zabiegiem, stricte połączonym z działaniami marketingowymi sieci handlowych, jest nadruk ceny na kartonach zbiorczych będących jednocześnie opakowaniami ekspozycyjnymi (SRP-shelf ready packaging). Np. angielska ASDA stosuje taką praktykę, w sklepie widoczność jest bardzo dobra – produkty tzw. pierwszej ceny komunikują tę cechę doskonale – zaznacza Robert Lis, Marketing Manager w DS Smith Polska.

Sébastien Ploszaj, art director w Ostecx Créative również zwraca uwagę na to, że na świecie marki własne nie ustępują brandom należącym do producentów. Ich właściciele przykładają dużą wagę do wyglądu i formy opakowania. Wykorzystują design do pozycjonowania produktów i odnoszą sukces, dzięki śledzeniu trendów.
- Na rynku opakowań marek własnych można zaobserwować te same trendy, co w przypadku marek producenckich. Na pewno

fot. Grupa SGK dla Walmart



fot. Ostecx Creative dla Ministerstwa Browaru



prostota i minimalizm to jeden z wiodących kierunków w projektowaniu, chociaż są też marki, które idą w przeciwnym kierunku. Nowe logo piwa Guinness ma więcej detali i rzemieślniczy rys. To kwestia czasu, kiedy marketerzy marek własnych także zaczną wykorzystywać moc autorskich ilustracji i nadawać produktom bardziej oryginalnego sznytu. Dzisiejsi konsumenci cenią takie rozwiązania. Oryginalne czy po prostu ładne opakowanie może zwiększyć sprzedaż. Najszybciej wpadły na to firmy, które pozycjonują swoje produkty w segmencie premium oraz najwięksi rynkowi gracze. Trochę gorzej wygląda to wśród mniejszych firm, ale na szczęście są wyjątki. Czego przykładem jest piwo Minister, które projektowaliśmy dla Ministerstwa Browaru z Poznania. Marka własna była marzeniem właścicieli sklepu i hurtowni piwa, my jako agencja kreatywna mieliśmy przyjemność wprowadzić je w życie – dodaje Sébastien Ploszaj.

Opakowanie a strategia sieci handlowych

Dzięki działaniom marketerów, pamiętających o roli „niemego sprzedawcy", ciekawe opakowanie wpływa na pozycję marek własnych na sklepowej półce. Opakowanie dla produktu marki własnej musi być spójne ze strategią przyjętą przez daną sieć handlową.
- W strategii synergii nazwa marki własnej jest tożsama z nazwą sieci. W tym przypadku wypracowana przez lata pozycja rynkowa sieci gwarantuje wysoką i powtarzalną jakość produktów w marce własnej. Marka własna tak samo brzmiąca jak nazwa szyldu handlowego, jeśli ten jest dobrze postrzegany wśród konsumentów, gwarantuje już spory sukces sprzedaży produktów private label. W strategii bezpieczeństwa, gdzie nazwy marek własnych nie są tożsame z nazwą sieci handlowej należy od podstaw budować komunikację brandu. Strategia bezpieczeństwa sprawdza się, gdy sieć nie jest silną marką samą w sobie i jest słabo rozpoznawalna na rynku - wymienia Edyta Dembińska, Manager Marki Własnej w Piotr i Paweł.

Nierzadko w obrębie jednej sieci mamy kilka strategii funkcjonujących jednocześnie, w zależności od grupy asortymentowej.
- Sieć Tesco obrała strategię 'three tier strategy', czyli trzech poziomów cenowych, nazywanych w języku Tesco 'good, better, best', co konsumenci znają jako 'every day value' czy Finest, w przypadku produktów premium. Co ciekawe, w Polsce Tesco Finest jest szerzej znane od mniej więcej roku, w Wielkiej Brytanii od ok. 10 lat, przy czym we wrześniu zeszłego roku ogłoszono koniec formuły trzech przedziałów cenowych. W Tesco produkty najtańsze wykorzystują jeden lub dwa kolory w grafice, ale już produkty ze środkowego poziomu cenowego wykorzystują druk offsetowy (w przypadku opakowań tekturowych). Z kolei Finest to minimalistyczne projekty graficzne, nie tyle w stylu co poprzez dominujący udział koloru czarnego, po który często sięgają produkty pozycjonujące się na bio lub organiczne. W przypadku niektórych kategorii podejście premium nie ogranicza się wyłącznie do szaty graficznej, ale także konstrukcji opakowania, np. czekolada do gotowania Tesco Finest jest pakowana w coś w rodzaju koperty. Kolejną kwestią jest słowo. W Polsce bardzo rzadko sięga się po słowo jako element projektu, tzw. copy jest najczęściej standardowe – w projekcie eksponuje się np. cechy funkcjonalne. Nie stawia się na humor i brak dosłowności – zaznacza Robert Lis.

Zdaniem eksperta DS Smith opakowania marek własnych zagranicznych sieci ciągle biją na głowę to, co widzimy w polskich sklepach.
- Jedną z pierwszych strategii jaką w Polsce można było zidentyfikować w kontekście marek własnych było.. kopiowanie, oparte na prostym mechanizmie: sieć zna wyniki sprzedaży poszczególnych marek, więc wie, co najlepiej sprzedaje się w danej kategorii. Lider najczęściej ponosi duże nakłady na reklamę, która, w uproszczeniu, ma sprawić, że ludzie będą szukali i wybierali ten produkt. A sieć na półce, tuż obok lidera, ustawi swój produkt marki własnej, tańszy, w szacie graficznej przypominającej produkt „markowy". Nie chcę wskazywać tu sieci, które nadal stosują takie praktyki, by nie być posądzonym o zły PR. Czytelnikom proponuję proste ćwiczenie: przypomnieć sobie opakowanie Ptasiego Mleczka Wedla i porównać odpowiedniki spod znaku marki własnej poszczególnych sieci – komentuje Robert Lis.

Trendy – przyszłość pełna wyzwań

Edyta Dembińska z Piotr i Paweł uważa, że rynek marek własnych wchodzi dziś na nowy etap rozwoju. Kończy się już czas produktu „me too", w którym kopiowało się lidera rynkowego, a opakowaniem podążało za głównym nurtem. Aby wyróżnić swoją markę własną na rynku należy stworzyć produkty, które nikogo nie kopiują, a tworzą swoją własną historię.
- Przed zespołem działów marketingu i współpracującymi z nią agencjami reklamowymi stoi spore wyzwanie, by opracować opakowanie, które przyciągnie uwagę, wyróżni produkt na półce i skłoni klienta do jego zakupu. Ale zanim stworzymy opakowanie musimy zadać sobie pytanie do kogo kierujemy produkt i czego oczekuje od nas klient. Powinniśmy przeanalizować kategorię z panującymi w niej trendami rynkowymi i podejmowanymi działaniami konkurencji. Dopiero uzbrojeni w taką wiedzę możemy zacząć proces kreacji opakowania. Tworząc je powinniśmy zadbać, by opakowanie było czytelne i komunikatywne, a treści które niesie spójne, a co najważniejsze, żeby wzbudzało emocje i pożądanie. Idealnie, aby projektantom i brand managerom udało się połączyć opakowanie premium z prostotą przekazu oraz wywołać u kupującego ciekawość, emocje i pozytywne skojarzenia. Częstym błędem jest, że na stosunkowo małej powierzchni opakowania chcemy przekazać zbyt dużo treści. Na opakowaniu powstaje bałagan, co w konsekwencji powoduje, że jest ono nieczytelne dla klienta. To nie zachęca do zakupu, a niekiedy nawet odstrasza – dodaje Edyta Dembińska.

Według danych Polskiej Izby Handlu, 95% konsumentów twierdzi, że kupuje produkty pod szyldem marek własnych. Przed sektorem marek własnych stoi przyszłość pełna wyzwań. – U podstawy skutecznych strategii private labels leży bowiem coraz lepsze rozumienie polskiego konsumenta oraz umiejętność odpowiadania na potrzeby i trendy. Nowoczesne marki własne wymagają dzisiaj nowoczesnego zarządzania – wyjaśnia Dorota Kałowska, koordynator projektu konferencji i targów Future Private Labels, których trzecia edycja odbyła się w ubiegłym roku w Kielcach. Coraz lepsze postrzeganie marek własnych, a także perspektywiczność polskiego rynku private labels w kontekście udziałów w sprzedaży w krajach zachodnich, (w sieciach handlowych nawet do 50%), dają szansę na dalszy rozwój. Warto stawiać na jakość, innowacyjne rozwiązania produktowe i funkcjonalne, atrakcyjne opakowania, bo produkty znanych marek producenckich nie śpią - wciąż poszerzają asortyment i obniżają cenę.

Jaga Kolawa

Pokolenie seniorów - wyzwaniem dla projektantów opakowań

Chociaż mówi się, że pokolenie Millenialsów zmienia rynek opakowań, to jednak rosnąca generacja seniorów ma co najmniej równie znaczący wpływ na przemysł opakowań. Nieczytelne oznaczenia, trudność z rozpakowaniem produktu czy jego przechowywaniem – z tymi problemami borykają się, lub będą się mierzyć, wszyscy użytkownicy opakowań. Odpowiedź na większe wymogi konsumentów to ważne zadanie dla projektantów i designerów.

Rosnąca liczba Polaków w wieku 60+, i co za tym idzie, większy udział seniorów w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe sprawiają, że nie sposób pominąć tej części konsumentów. Prognozy GUS mówią jednoznacznie, że ludność w wieku emerytalnym w 2050 r. wzrośnie do 10 mln. Jednocześnie z raportu „Silver Generation" GfK wynika, że już dziś udział tej populacji w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wynosi 30 proc., a w przyszłości ta tendencja będzie utrzymywała się na poziomie wzrostowym. Przemiany demograficzne nieuchronnie determinują zmiany w projektowaniu opakowań, a przecież tworzenie opakowań przyjaznych dla użytkownika końcowego jest celem każdego konstruktora.

fot. Kółko i krzyżyk





fot. Grupa SGK

Cechy dobrego opakowania dla „silver generation"

Istnieje kilka podstawowych wyznaczników, o których powinni pamiętać designerzy przy kreowaniu opakowań dostosowanych do potrzeb tej grupy klientów. Andrzej Pędzich, Key Account Manager Workroom Group wymienia pięć najbardziej kluczowych. – Wygoda - opakowanie nie powinno być zbyt ciężkie, a jego wielkość oraz konstrukcja ma ułatwiać przeniesienie produktu. Bezpieczeństwo - powinno bezwzględnie zabezpieczać produkt. Kompaktowość - nie może sprawiać trudności w przechowywaniu. Niezawodność - ma wzbudzać zaufanie konsumenta. Estetyka i status - powinno być estetyczne i nadawać prestiżu. Trend segmentacji rynku wyodrębniający coraz węższe grupy odbiorców znajduje również odzwierciedlenie w doborze grafiki na opakowaniach. - Opakowania dla starszej generacji powinny być przede wszystkim czytelne, tzn. posiadać dobre oznaczenia, prostą formę, stonowaną kolorystykę, odpowiednią wielkość liter i cyfr, a także kształt. Informacje umieszczone na opakowaniu mają być podane w sposób zrozumiały. Bardzo ważnym aspektem jest ergonomiczność - opakowanie musi mieć konstrukcję pozwalającą na bezproblemowe otwarcie i ponowne zamknięcie produktu. Kształt i wielkość opakowania powinny być dopasowane do dłoni – mówi Daria Wołkow, specjalista ds. marketingu w drukarni ERBI. Prostota i czytelność – na te aspekty komunikacji wizualnej w opakowaniach dla seniorów zwraca uwagę Aleksandra Marchocka, Head of Design w Peppermint. - Małe czcionki, blade kolory i słabe kontrasty zdecydowanie utrudniają przekaz. Proste powinno być również otwieranie i zamykanie. Nie chodzi tylko o fizyczny aspekt czynności - cała mechanika musi być zrozumiała dla konsumenta. Prostota to również ergonomiczny kształt i wielkość. Opakowania, które korespondują rozmiarem ze swoją zawartością, znacznie ułatwiają transport i korzystanie z produktu. Z kolei Antoni Łuchniak, ze studia graficznego Kółko i krzyżyk podkreśla wagę czytelności, także w warstwie merytorycznej. - Aby komunikaty były łatwe do przeczytania konieczny jest odpowiedni dobór typografii, właściwa wielkość napisów i ich kontrastowość w stosunku do tła. Ta czytelność musi się również objawiać w warstwie merytorycznej - sam język, którym się posługujemy powinien być jasny, zrozumiały i precyzyjny. Wymaga to od projektanta zupełnie innego podejścia niż w przypadku projektów dla młodszych odbiorców. Mniej skupiamy się tu na niuansach, a więcej na przystępności i klarowności - mówi Antoni Łuchniak.

„Wrap rage" - rozpakuj bez frustracji

W kontekście starszych osób często pojawia się problem „wrap rage", tzn. trudności z rozpakowaniem produktu. Skala tego zjawiska, według badań wielu organizacji konsumenckich przybiera na sile. Otwieranie słoików, puszek, opakowań na baterie czy sprzętu elektronicznego nastręcza przecież trudności nie tylko seniorom. Największą korzyścią wynikającą z dobrze zaprojektowanego opakowania jest wygoda kupującego dany produkt. - Dla osób starszych „wrap rage" ma szczególne znaczenie, ponieważ często zmagają się z różnymi chorobami, które uniemożliwiają im swobodne otwieranie standardowych produktów. Współczesne firmy skupiają się na dostarczaniu takich rozwiązań, które ułatwią rozpakowywanie osobom starszym, a jednocześnie nie odstraszą młodszego targetu – podkreśla Andrzej Pędzich.

Istnieją jednak sposoby uniknięcia „walki" z opakowaniem. – Rośnie popularność rozwiązań „frustration free". Marki coraz częściej odświeżają opakowania, stawiając na innowacyjny i niewymagający wysiłku mechanizm, mniejszą ilością elementów i czytelne oznakowanie. Czasem już niewielkie zmiany wpływają na znaczne ułatwienie - nie trzeba całkowicie przeprojektowywać, wystarczy pomyśleć o innym materiale, np. grubsze wieczko ułatwi otwarcie jogurtu – podkreśla Aleksandra Marchocka. Konstruktorzy powinni myśleć o sposobie otwierania opakowania w kontekście osób starszych w fazie projektowania. – Jego konstrukcję musi cechować ergonomiczność, czyli funkcjonalność i wygoda otwierania produktu. W tym celu stosuje się siatkę, która posiada „wycięcie na palec" przy klapce zamykającej. W ten sposób otwarcie produktu nie stanowi większego problemu – dodaje Daria Wołkow.



fot. August Faller

Przyjazne opakowanie farmaceutyczne

Amerykańskie wydawnictwo „Packaging Digest" w 2015 roku przeprowadziło badanie sondażowe wśród projektantów opakowań: „Czy rozważacie potrzeby seniorów przy tworzeniu designu opakowań?". 28 proc. respondentów odpowiedziało – „rzadko" lub „nie". Inaczej kształtowały się odpowiedzi w przypadku opakowań na rynek farmaceutyczny - aż 63 proc. wybrało opcję – „zawsze" albo „zazwyczaj". Nic w tym dziwnego, bo rozwój demograficzny spowodował, że osoby powyżej 60. roku życia stają się główną grupą docelową w obszarze leków.
Firma August Faller przeprowadziła w roku 2013 na grupie docelo-

emsur

GRUPO LANTERO
Partner for Packaging Solutions

TWÓJ PARTNER W BRANŻY OPAKOWAŃ!

- WIECZKA
- BANDEROLE
- RĘKAWY TERMOKURCZLIWE
- MONOFOLIE
- LAMINATY WIELOWARSTWOWE



Emsur jest oddziałem Grupy Lantero zajmującym się produkcją elastycznych opakowań stosowanych przede wszystkim w branży spożywczej. Opakowania są drukowane z wykorzystaniem techniki rotograwiury, a także fleksografii.

Emsur Polska ul. Lipowa 34, 05-860 Józefów k/Błonia, Polska, tel. +48 22 731 13 28, www.emsur.com, emsur.poland@emsur.com



fot. Peppermint

wej 60+ badania dotyczące oczekiwań wobec opakowań farmaceutycznych. W efekcie uzyskanych wyników stworzono przesłanki dla konstruktywnych działań, które mogą wspierać sprzedaż. - Analiza umożliwiła zdefiniowanie konkretnych aspektów, ważnych przy kreowaniu rozwiązań opakowaniowych dla seniorów. Pamiętać trzeba, że tworzenie konstrukcji przyjaznych seniorom to jedna strona medalu. Z drugiej zaś strony wszystko, co może być w łatwy sposób otwarte przez starszych ludzi, może stanowić niebezpieczeństwo dla najmłodszych. August Faller poszukuje właśnie tego balansu pomiędzy bezpiecznym, a jednocześnie przyjaznym dla użytkownika opakowaniem. Ważną dla seniorów cechą opakowania jest jego funkcjonalność w odniesieniu do przechowywania. Osoba starsza, często trzymająca wiele leków w szafie, ceni sobie możliwość ponownego ich zamknięcia i piętrowania na półce. Wyszukane kształty, które utrudniałyby przechowywanie, nie byłyby w tym przypadku atutem. Aby samo otwieranie nie stanowiło przeszkody można zastosować powiększoną klapkę otwierająca i specjalne tłoczenie wspomagające uchwyt. Jest to idealne ułatwienie przy otwieraniu i ponownym zamykaniu opakowania właśnie przez seniora. Innym ciekawym rozwiązaniem jest ergonomiczna etykieta – wyróżniona nagrodą Silverpack Award – dzięki której można wyposażyć gładkie powierzchnie w wypukłe elementy poprawiające uchwyt i przyczepność. Dotyczy to butelek, strzykawek czy kartoników. Także wyraźne oznakowanie odgrywa istotną rolę obok aspektów konstrukcyjnych. Chodzi o jasną informację wizualną o tym, gdzie jest miejsce do poprawnego otwarcia, aby nie otworzyć opakowania po niewłaściwej stronie lub aby nie używać narzędzi, które mogą doprowadzić do skaleczenia. Dodatkowym wyzwaniem jest także zabezpieczenie informujące o pierwszym otwarciu opakowania, które będzie już wkrótce prawnym wymogiem unijnym - podkreśla Annika Lueber, inżynier procesu w dziale R&D August Faller.

Design jako dobra relacja z konsumentem

Opakowania produktów dedykowanych potrzebom przedstawicieli silver generation pojawiają się oczywiście w innych segmentach rynku retail. Nie można pominąć tutaj wagi dobrego designu. Udany projekt pozwala łatwo określić kategorię produktu i jego podobieństwo do innych z tej samej półki. - Większość opakowań dla seniorów charakteryzuje się zachowawczą stylistyką w myśl maksymy „lubię to, co znam". Ten trend będzie ulegał powoli zmianie - z naciskiem na powoli. Z czasem opakowania te będą coraz bardziej zróżnicowane, podobnie jak opakowania dla osób w średnim wieku, czy opakowania dla dzieci – podkreśla Antoni Łuchniak. Na polskim rynku pojawia się jednak coraz więcej udanych projektów.
- W przypadku designu opakowań, często mówi się o odpowiedzialności społecznej projektantów. W końcu projektując z myślą o seniorach, tworzymy świat przychylny również dla nas. Dlatego przyszłość leży w rozwiązaniach intuicyjnie prostych i niewymagających zbędnego wysiłku, jak opakowanie Doro Liberto - smartfona dla osób starszych. Opakowanie to pozwala na odkrywanie wszystkich elementów produktu w kolejności, w jakiej są one potrzebne, bez użycia siły i dodatkowych narzędzi – dodaje Aleksandra Marchocka.

Joanna Burbridge, Dyrektor Kreatywna Stämpfli Creative dzieli się swoimi spostrzeżeniami na temat trendów w opakowaniach dla seniorów. - Linia kosmetyków JANDA zwróciła moją uwagę specyficznym językiem komunikacji wizualnej opakowań: prostota, silne kontrasty, duże litery, czytelny font. Czarne na białym. Zero zbędnych dekoracji, elegancja, ale bez przesadnego wyrafinowania. Sam produkt i wiarygodność nazwiska jest ważna. Tak opakowanie przemawia do dojrzałego, krytycznego i przekonanego o swoich decyzjach odbiorcy. Przykład z zupełnie innej półki – nabiał. Zaobserwowałam „wysyp" opakowań przypominających jak żywo te z lat 60. Nie wydaje mi się, że chodzi tylko o sentyment, to również jest ten lapidarny ton komunikacji wizualnej opakowania; oto ser, masło... zwykły i dobry, zapakowany zwyczajnie i opisany dużymi, czytelnymi literami, najlepiej w papier, bo tak jest najlepiej dla produktu, który ma być świeży. Prosty, bezpośredni styl wyraża szacunek dla odbiorcy: „to Ty wiesz czego chcesz, nie musimy Cię na siłę przekonywać i namawiać".

Wpływ pokolenia seniorów na przemysł opakowań

Na pewno nieustanne starzenie się społeczeństw wymaga coraz większego dostrzeżenia seniorów przez projektantów i producentów opakowań. Wciąż jest to jednak temat przez wielu z nich pomijany. Antoni Łuchniak zaznacza, że nie da się uciec od tego trendu. - Pojawi się coraz więcej opakowań powstałych właśnie z myślą o osobach starszych. Opakowań uwzględniających różne niesprawności, czy utrudnienia, które mogą ujawniać się z wiekiem. Część produktów będzie mieć swoje alternatywne opakowania - skierowane właśnie do seniorów, choć sama zawartość nie będzie się w ogóle różnić od wersji podstawowej lub różnice będą kosmetyczne. Według Aleksandry Marchockiej próba sprostania wymaganiom i potrzebom seniorów powinna przekładać się na design opakowań uniwersalnych, dla wszystkich. - Ułatwienia nie powinny stygmatyzować osób starszych, lecz stać się normą. Dlatego to konsument, a nie marka, powinien być w centrum uwagi podczas projektowania. Ponieważ obcowanie z produktem zaczyna się od opakowania, warto uczynić je przyjemnym w użyciu bez względu na wiek, czy stan fizyczny.



fot. Workroom Group



fot. Janda

Ponieważ seniorzy będą stanowić najszybciej rosnącą część konsumentów w najbliższych dziesięcioleciach powinni stanowić grupę docelową dla marketerów, równie ważną jak Millenialsi.
- Oczekiwania obu tych grup można pogodzić, jedną z podstawowych potrzeb seniorów jest możliwość zapoznania się z opisem dotyczącym produktu, co jest związane z użyciem odpowiedniej wielkości czytelnej czcionki, dodatkowych piktogramów oraz jasnego przedstawienia kluczowych benefitów produktu. Takie zmiany de facto byłyby korzystne dla wszystkich konsumentów i są zgodne z rosnącym trendem zainteresowania pokolenia Millenialsów składem, działaniem i miejscem pochodzenia produktów – akcentuje Joanna Kwiczor, Business Development Manager z Grupy SGK.

Należy mieć nadzieję, że rynek opakowań będzie coraz bardziej przyjazny osobom starszym i ich potrzeby będą brane pod uwagę, zwłaszcza, że tylko zadowolony klient gwarantuje wzrost sprzedaży.

Jaga Kolawa

wywiad promocyjny



Stawiamy na innowacje

O działaniach firmy dedykowanych branży opakowań i etykiet, nowych rozwiązaniach dla druku cyfrowego mówi Tomasz Habierski, Industrial Printing Product Manager w Konica Minolta Business Solutions Polska.

Dlaczego Konica Minolta zdecydowała się na wejście na rynek druku przemysłowego?

W dobie postępującej digitalizacji również w przemyśle poligraficznym uważamy, że jest jeszcze sporo miejsca na innowacyjne rozwiązania. W Polsce obserwujemy stosunkowo małą ilość rozwiązań cyfrowych z segmentu Industial Printing do druku cyfrowego opakowań i etykiet. Ten segment rynku posiada najmniejszą ilość instalacji maszyn cyfrowych. Do tej pory nikt nawet nie pomyślał, aby do hot-stampingu czy lakierowania wybiórczego wykorzystywać maszyny cyfrowe. Było to spowodowane m.in. tym, że wolumeny opakowań czy etykiet były stosunkowo duże i z powodzeniem można je było drukować i uszlachetniać metodami konwencjonalnymi. Obecnie od kilku lat obserwujemy regularny wzrost całkowitego wolumenu nakładów i dodatkowo ilości mutacji każdego z nich. Wynikiem tego jest wzrost zainteresowania rozwiązaniami cyfrowymi.

Konica Minolta to firma z dużym doświadczeniem na rynku. Jak Państwo oceniają segment druku przemysłowego?

Biorąc pod uwagę obecnie panujące trendy i ciągły rozwój technik druku cyfrowego, Konica Minolta z sukcesem weszła na nowy rynek druku przemysłowego. Na przestrzeni ostatnich miesięcy rozszerzyliśmy znacznie nasze portfolio. Wprowadziliśmy na rynek MGI Jet Varnish 3DS do cyfrowego uszlachetniania lakierem 3D i bizhub PRESS C71cf do druku etykiet. Lada moment będziemy mieli w Polsce również urządzenie Meteor Unlimited Colors – pierwsze kompletne, cyfrowe rozwiązanie do druku tonerem i nakładania folii na gorąco w linii, umożliwiające tworzenie nieograniczonej liczby kolorów metalicznych. Od 2014 roku utrzymujemy ścisłą współpracę z firmą MGI. Podjęliśmy z nimi strategiczną kooperację, mając na celu przyspieszenie i komercyjne wdrożenie nowej generacji cyfrowych produktów poligraficznych. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na druk ozdobny, współpraca obu firm zapewnia firmie Konica Minolta silną obecność na rynku cyfrowego uszlachetniania druków, umożliwiając dalszą ekspansję na rynku druku przemysłowego. Nasze doświadczenie wykorzystywane jest również przez inne firmy z branży. Należy podkreślić, iż niektóre nasze rozwiązania drukujące są stosowane z powodzeniem przez największe marki produkujące maszyny do druku konwencjonalnego. Zaufali nam między innymi Komori czy Mark Andy.

Jakie są plany firmy na najbliższy czas?

Jeśli chodzi o branżę etykietową, to w najbliższym czasie obok maszyny C 71cf do druku etykiet z roli na rolę pojawi się też MGI Jetvarnish 3DW. To najnowsze rozwiązanie stworzone do wykonywania zdobień za pomocą folii oraz lakieru 3d z roli na rolę. Zależy nam, aby rozszerzyć naszą ofertę

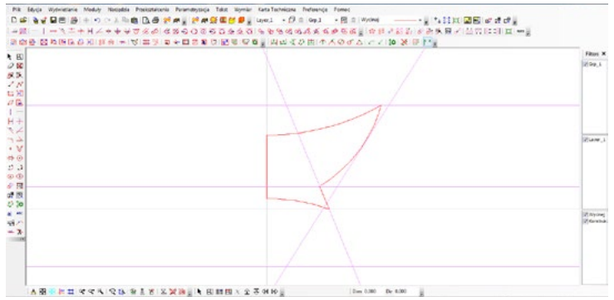
Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Dylemat projektanta. Modele próbne: tradycyjne czy 3D?

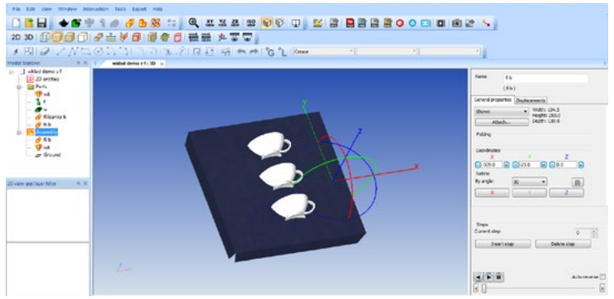
Przy tworzeniu projektu opakowania, bardzo ważne są: wiedza, doświadczenie i wyobraźnia projektanta, który w swojej pracy może wspierać się narzędziami tradycyjnymi, jak i nowoczesnym oprogramowaniem do projektowania.

Kiedy klient zleca wykonanie projektu, często dostarcza pakowany przedmiot do biura projektanta. Produkt ma być bezpiecznie, stabilnie umieszczony w pudełku i nie powinien się przesuwać. Pakowany produkt najpierw trzeba dokładnie zwymiarować, ocenić jego wagę i cechy szczególne materiału, z którego jest wykonany, mogące mieć wpływ na kształt wkładki i opakowania. Aby pokazać klientowi najlepszą opcję pakowania, wykonuje się tekturowy prototyp-model. By go stworzyć, w dowolnym programie CAD trzeba zrobić rysunek, następnie wydruk, a ten nanieść na tekturę. Ręczne wycięcie i dopasowanie powinny być etapem kończącym cały proces.
Nie zawsze tak się dzieje, gdyż dopiero po umieszczeniu produktu w zaprojektowanym modelu widać, czy wszystkie pobrane wymiary są dokładne. Produkt, jako forma przestrzenna, musi być precyzyjnie umieszczony w opakowaniu. Zdarza się, że wymaga to wielokrotnych prób, dopasowań i kolejnych modeli.

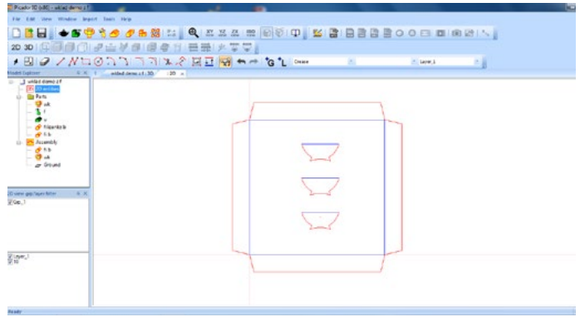
A może wizualizacja 3D?



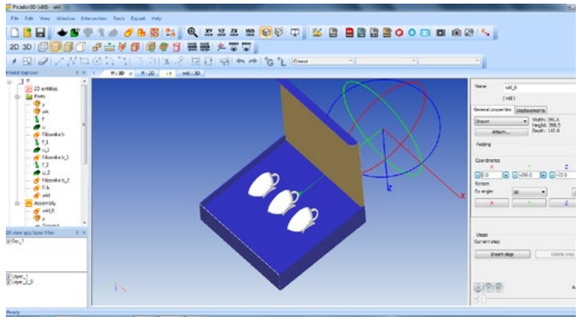
Korzystając z technologii 3D - modułu programu do projektowania - również zaczynamy od wymiarowania. Na tej podstawie projektant rysuje pakowany obiekt w 2D.



Zakończony projekt 2D przenosi się do 3D tworząc bryłę produktu.
Do bryły w 3D można bezbłędnie dopasować wkładkę, która będzie stabilizowała położenie pakowanego przedmiotu. Program dostosowuje wymiar otworu we wkładce, w którym umieszczony będzie produkt.



Projektant, mając do dyspozycji bibliotekę FEFCO może wybrać odpowiednie pudełko lub skorzystać z własnego projektu.



Wizualizacja 3D pokazuje trójwymiarowe opakowanie, sposób zamykania i nadruk. W prosty i szybki sposób projektant może przesłać do klienta wizualizację w PDF.
Można też sprawdzić wszystkie parametry, dokładność dopasowania i składania. Nanoszenie wszelkich zmian jest szybsze i łatwiejsze w porównaniu z wykreślaniem i wycinaniem kolejnych prototypów kartonowych. Dla klienta końcowego wizualizacja przestrzenna jest bardziej czytelna i pozwala na przekazanie wszelkich sugestii.

Projektowanie 3D - kompatybilność z maszynami CNC

Wizualizacja projektu w 3D ma oprócz atutu łatwiejszej komunikacji z klientem, walor ekonomiczny. Dokładne sprawdzenie wszystkich wymiarów i precyzyjności składania, pozwala uniknąć pomyłek na etapie wycinania produktu w kartonie. Funkcja maksymalnego przybliżania wykonanego projektu w 3D pozwala wyeliminować wszelkie pomyłki funkcji składania pudełka lub standu. Moduł programu PICutting współdziała nie tylko z pozostałymi częściami programu Picador, ale także z maszynami cnc. Poprzez ścieżkę DXF lub postprocesor można wyciąć zaprojektowany i wcześniej sprawdzony obiekt. To idealne rozwiązanie dla produkcji niewielkich ilości pudełek, bez konieczności użycia wykrojnika, a także w wycinaniu standów czy modeli opakowań.

Picador CAD to nowoczesne oprogramowanie dla projektantów kartonowych pudełek, dedykowany jest producentom wykrojników poligraficznych, drukarniom, agencjom reklamowym, firmom wykorzystującym kartony do planowania paletyzacji i transportu.

Joanna Jaźwińska - projektant / Picador Polska

API FOLIE POLSKA

ul. Raszyńska 13, 05-500 Piaseczno
tel. 22 737 58 01

sylwia.mieszkowska@apigroup.com
www.apigroup.com

API Group – USZLACHETNIENIE DRUKU, WZMOCNIENIE MARKI, TRWAŁA JAKOŚĆ

Produkujemy:
• Folie do tłoczenia na gorąco metaliczne i pigmentowe na każdą aplikację
• Folie do tłoczenia na zimno w offsecie i w technologii flexograficznej
• Folie dyfrakcyjne
• Laminaty w ponad 250 wzorach, laminaty ze specjalnym efektem soczewki Fresnel Lens, laminat powlekany warstwą aluminium

Oferujemy:
• Dostępność folii z magazynu w Polsce
• Profesjonalne doradztwo techniczne
• Profesjonalne szkolenia z tłoczenia na gorąco
• Profesjonalne wsparcie przy projektach opakowań, etykiet z uwzględnieniem najnowszych trendów w danej kategorii
API Group działa w zasięgu globalnym. Jesteśmy zawsze blisko naszych klientów!



KDS Sp. z o. o. Sp. k.

ul. Krucza 6, 05-070 Sulejówek
tel. 22 783 28 43
info@kds.com.pl
www.kds.com.pl

Firma KDS jest producentem m.in.:
- etykiet samoprzylepnych: czystych i kolorowych,
- etykiet wielostronicowych typu booklet i peel-off,
- biletów wstępu,
- zdrapek konkursowych,
- plomb i tabliczek znamionowych,
- pętelek ogrodniczych i przywieszek.
Prowadzi sprzedaż:
- drukarek,
- taśm termotransferowych.

Oferuje druk w technologii fleksograficznej i cyfrowej (dużych oraz małych nakładów). Posiada: własne studio graficzne, przygotowalnię matryc w jakości HD oraz nowoczesny park maszynowy. Działając na polskim rynku i za granicą, od 20 lat realizuje zamówienia dla każdej branży. Oferuje pomoc w zaprojektowaniu indywidualnego wzoru etykiety oraz w doborze efektownych uszlachetnień, takich jak np. cold stamping czy zadruk od strony kleju.



ETYKIETY.PL ETIGRAF

Nowy Glinnik 17, 97-217 Lubochnia
tel. 44 725 11 11

etykiety@etykiety.pl
www.etykiety.pl

Etykiety.pl Etigraf to drukarnia oferująca:
• etykiety samoprzylepne drukowane w technologii druku fleksograficznego
• etykiety niestandardowe (peel-off, z nadrukiem od strony kleju, memo labels, laminaty saszetkowe itp.)
• etykiety samoprzylepne białe (do zadruku termicznego, termotransferowego lub w arkuszach A4)
• taśmy termotransferowe
oraz doradztwo marketingowe i projektowanie graficzne.

Oferujemy kompleksowe podejście do roli etykiety w procesie budowania marki i kreowania jej wizerunku.

Tworzymy etykiety, które wspierają sprzedaż, inspirują konsumentów i budują marki.



PAKODRUK TUBES AND MORE

PAKODRUK
ul. Olszynowa 1, 62-070 Zakrzewo
tel. 61 814 32 09
tel. 690 003 169
tubes@pakodruk.com
www.pakodruk.com

Produkujemy opakowania-tuby.

Opakowanie ma znaczenie. Może wyróżnić Twój produkt na sklepowej półce, nadać mu jeszcze bardziej wyrafinowany charakter lub pokazać, że znasz panujące trendy. To opakowanie przemawia do Twojej grupy docelowej, skłaniając ją do wyboru produktu z Twojej oferty. To również ono może sprawić, że Twój podarunek dla bliskiej osoby, pracownika czy klienta zyska znacznie wyższą rangę.



PELC & PARTNERS

ul. Romanowicza 11D, 30-702 Kraków
tel. 605 059 460
www.pelcandpartners.com

Studio projektowe Pelc & Partners od ponad 5 lat zajmuje się projektowaniem opakowań oraz budowaniem koncepcji marek własnych dla branży FMCG.

Nasze mocne strony to:
• wieloletnie doświadczenie we współpracy z rynkiem FMCG
• duże portfolio stworzonych marek
• doświadczenie w tworzeniu marek własnych
• współpraca z różnymi branżami: spożywczą, farmaceutyczną, motoryzacyjną, kosmetyczną
• znajomość procesów produkcyjnych w branży opakowań

W procesie projektowym opieramy się o analizę półki sklepowej. Łączymy także doświadczenia z lokalnego, polskiego rynku, z obserwacjami najnowszych i najbardziej atrakcyjnych trendów z całego świata. Ponieważ zaś prywatnie uwielbiamy sztukę, dodajemy do naszych projektów odrobinę artystycznej magii…



POLIMERPRO

PRZYGOTOWALNIA FLEXO

PPHU POLIMERPRO s. c.
ul. Przemysłowa 1, Paterek 89-100 Nakło nad Notecią
tel. 667 284 004
wesolek.polimer@wp.pl
www.polimerpro.net.pl

POLIMERPRO to niezależna, rodzinna przygotowalnia fleksograficzna. Przewagę konkurencyjną zapewniają: najszybszy w Polsce czas realizacji zamówienia, ogólnopolski zasięg, elastyczna forma współpracy oraz wsparcie i doradztwo technologiczne.

Oferujemy kompleksowe wsparcie dla drukarni – pracujemy przy użyciu najbardziej pożądanej na rynku technologii - płaskiego punktu Kodak Flexcel NX. Nasze płyty jako jedyne na rynku usługowym są wytrawiane ekologicznym solwentem FS90i, który znacznie skraca suszenie płyty i zwiększa jej wytrzymałość, co szczególnie ważne przy dużych nakładach. Drugim nieodłącznym pionem naszej działalności jest studio graficzne. Zadaniem grafików jest tworzenie profili od których zaczynamy współpracę z klientem, a następnie przygotowanie projektów pod technologię druku fleksograficznego oraz finalne dopasowanie wydruku próbnego z wydrukiem z maszyny.

Zajmujemy się również destylacją oraz regeneracją wymywaczy fotopolimerowych (FS90i, nylosolv,flexosol) dla klientów z własną przygotowalnią oraz od niedawna w wyniku znacznej rozbudowy produkcji wprowadziliśmy usługę destylacji rozpuszczalników.



PICADOR POLSKA

tel. 503 043 304
picadorpolska@gmail.com
biuropicador@gmail.com
www.picadorpolska.pl

Picador CAD dedykowany jest projektantom opakowań, producentom wykrojników poligraficznych, drukarniom, agencjom reklamowym, firmom wykorzystującym kartony do planowania paletyzacji i transportu.
Moduły:
• STACK BUILDER - odpowiada za spraną paletyzację i optymalizację transportu;
• MODUŁ 2D - rysowanie projektów;
• MODUŁ 3D - można uzyskać ruchomą wizualizację opakowanych produktów. W ten sposób projekty opakowań ogląda się ze wszystkich stron;
• BIBLIOTEKA STANDARDÓW FEFCO i ECMAv - usprawnia projektowanie opakowań
Program Picador zawiera wszystkie moduły w jednym, pełnym pakiecie bez dodatkowych opłat, w konkurencyjnej cenie w porównaniu z podobnymi programami;
• PIC Cutting- umożliwia tworzenie ścieżek i cięć według indywidualnych preferencji (opcja dodatkowa);
Dostępna jest wersja testowa pełnego oprogramowania na 30 dni, wraz ze spotkaniem online wprowadzającym do zapoznania się z możliwościami programu. Projektanci Biura Projektowego Picador Polska wykonują także projekty opakowań na indywidualne zlecenie klienta w wersji 2D i wizualizacje 3D.





POLINAL

POLINAL Producent oznakowań
ul. Sądowa 4, 88-400 Żnin
tel. 52 552 45 96
biuro@polinal.pl
www.polinal.com.pl

Od ponad 10 lat pomagamy firmom w znakowaniu produktów, oferując:

• naklejki wypukłe 3D
• etykiety foliowe i papierowe w arkuszach lub cięte na sztuki
• naklejki laminowane
• emblematy chromowane METALIC

Nasza wąska specjalizacja produkcyjna nakierowana jest na oznakowania. Zaplecze produkcyjne pozwala nam na zachowanie ciągłości dostaw przy zachowaniu powtarzalności jakościowej.

Wyróżnia nas precyzja wydruku oraz dbałość o dobry kontakt z klientami.

Zapraszamy do współpracy firmy produkcyjne i agencje reklamowe.



durst

Tau330 / OMET X-Flex X6

NAJNOWSZA HYBRYDA DURST INKJET



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.
ul. Kwidzyńska 11, 51-415 Wrocław
tel. +48 71 321 98 83,
e-mail: office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

Skontaktuj się ze specjalistą:
Krzysztof Fedorowicz
tel. +48 600 995 596
e-mail: k.fedorowicz@lfp-industrial.pl

BORN FROM LOVE



Największy wybór ręczników reklamowych w Polsce

tel. +48 22 349 96 67 pawel@sdxtowels.pl www.sdxtowels.pl