OOH magazine

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

październik - grudzień 2017

ISSN 1689-7358

cena 20 PLN



JUREK OWSIAK

GRAMY 25 LAT!

MARKETING MIX | POS STARS | EVENT MIX | GADŻETY

CHOCOLISSIMO

OGRZEJ

ŚWIĄTECZNĄ
ATMOSFERĘ

MM BROWN SP. Z O.O. TEL. 22 244 27 09 UPOMINKI@CHOCOLISSIMO.PL WWW.CHOCOLISSIMO.PL

TRINITY
prezentuje

★ KONCERT ★ MUZYKI FILMOWEJ

Hans Zimmer Tribute Show



★ GLADIATOR ★
★ INTERSTELLAR ★
★ BATMAN ★ KOD DA VINCI ★
★ INCEPCJA ★ PIRACI Z KARAIBÓW ★

Koncert z projekcją fragmentów filmów na ekranie kinowym

27.01.2018 - HALA SPODEK - Katowice
11.02.2018 - HALA TORWAR - Warszawa

MACIEJ SZTOR DYRYGENT ANNA LASOTA SOLISTKA MAGDALENA MIŚKA-JACKOWSKA NARRATOR POLSKA ORKIESTRA RADIOWA CHÓR AKADEMICKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

WWW.KONCERTFILMOWY.PL

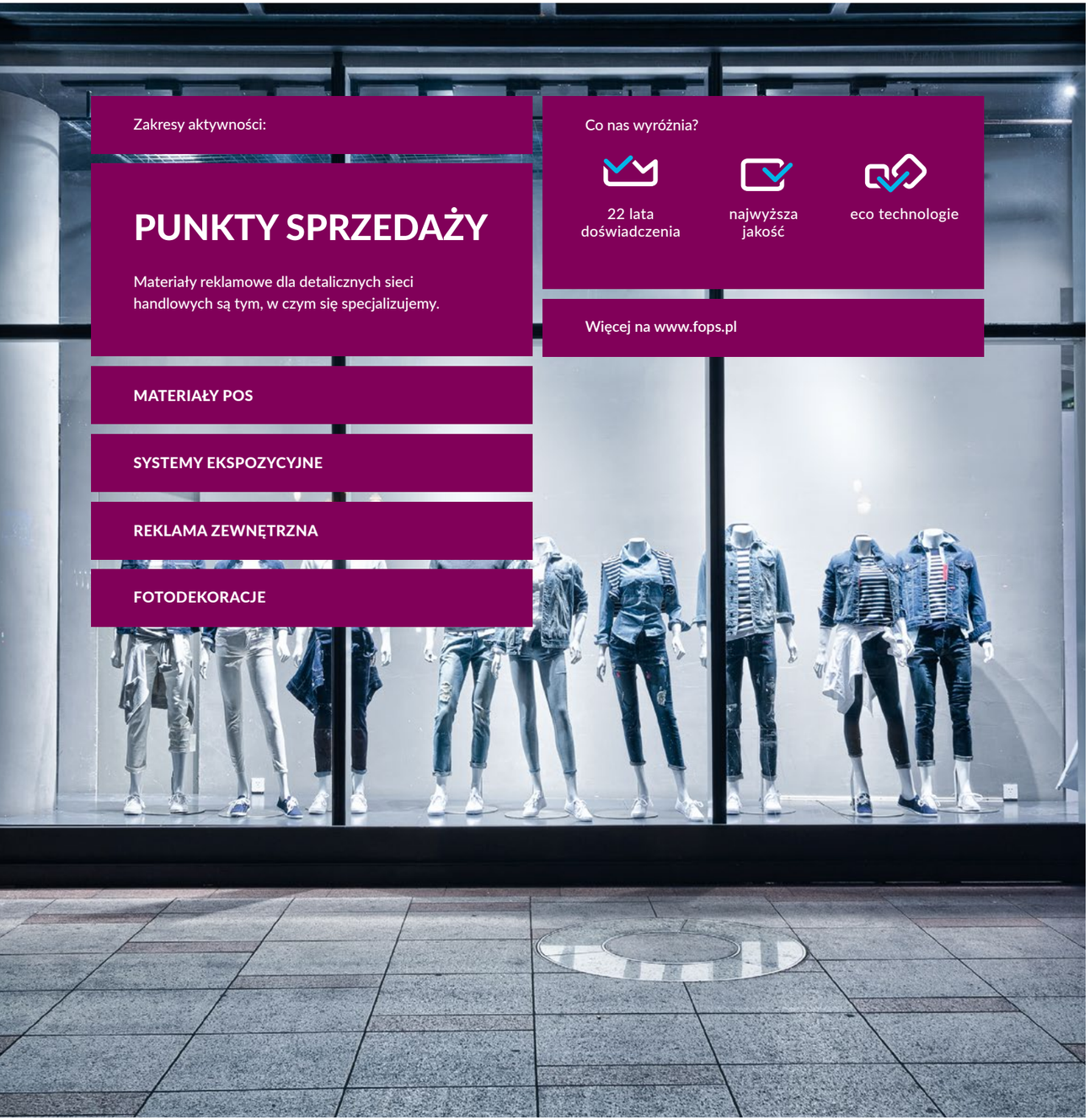
PARTNERZY: empik

BILETY: bilety.pl eBilet.pl

MEDIA: Jedynka Polskie Radio, cojestgrane24, FILMWEB, Presto, FilmMusic.pl, WP

FOTOGRAFIA PRZEDSTAWIA KONCERT W DNIU 18.05.2013 W GDAŃSKU / LICENCJA DZIĘKI UPRZEJMOŚCI UNIVERSAL STUDIOS LICENSING LLC

FOPS
WE PRINT YOUR BUSINESS



Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

Materiały reklamowe dla detalicznych sieci handlowych są tym, w czym się specjalizujemy.

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

FOTODEKORACJE

Co nas wyróżnia?

22 lata doświadczenia

najwyższa jakość

eco technologie

Więcej na www.fops.pl

Produkujemy materiały POS i Out-Of-Home w oparciu o pełen zakres technologii druku cyfrowego i wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych.

T: +48 33 488 68 88
E: sekretariat@fops.pl



Nowa jakość!

Od lat z uporem maniaka powtarzamy, że w naszej pracy skupiamy się na jakości. To właśnie podczas organizowanych targów reklamy i poligrafii reklamowej dbamy o jakość zwiedzających, a nie o ich ilość. Choć ostatnia edycja FestiwalMarketingu.pl ponownie odnotowała wzrost odwiedzających, to właśnie obecność profesjonalistów w roli zwiedzających jest dla naszych wystawców najważniejsza.

W podsumowaniu targów nie zabraknie naszych konferencji: EVENT MIX i MARKETING MIX. Na scenie zagościły prawdziwe osobistości: Dorota Wellman, Krzysztof Materna czy Jurek Owsiak. Ten ostatni gra i jednoczy Polaków już 25 lat, za co go po prostu kochamy.

Relacja z rekordowej edycji konkursu POS STARS pokazuje najciekawsze display'e reklamowe. Warto także zapoznać się ze wszystkimi nagrodzonymi w konkursie SUPER GIFT – wyznaczającym trendy w upominkach reklamowych w różnych kategoriach cenowych.

Ostatnia edycja FestiwalMarketingu.pl pokazuje, że OOH magazine stał się już brandem zdolnym pozyskać do swoich projektów najlepszych partnerów. Współpraca z Grupą TSE i EXPO XXI Warszawa zaowocowała spektakularną oprawą FestiwalMarketingu.pl i Wieczoru Wystawców. Jesteśmy dumni, że budujemy relacje w branży reklamy i eventów na tak wysokim, ba!, światowym poziomie.

W lutym 2018 roku na zlecenie czołowych dostawców rynku artykułów promocyjnych zaprezentujemy nową jakość PROMO SHOW PROFESSIONAL. Przeczytajcie koniecznie wypowiedzi firm, które postanowiły zrobić swoistą REWOLUCJĘ.

Warto skupić się na wspomnianej jakości w komunikacji marketingowej, POS-ach, eventach czy też gadżetach. Pomyśleć, że jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego. Ale o tym także przeczytacie wewnątrz tego numeru.

Dyrektor Generalny
Robert Załupski

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 4/2017



10

Gramy razem już 25 lat!
Jurek Owsiak



12

Innowacja, jakość i różnorodność
TROPICAL



16

Mamy wiele do zrobienia
KAKADU



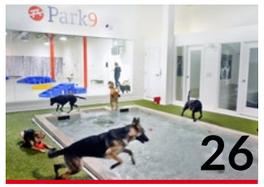
18

Chcemy tworzyć lepszy świat dla zwierząt
Mars Polska



22

Szwajcarskie wartości na polskim rynku
Franke Polska



26

Czasy koniunktury dla rynku zoologicznego



30

Gadżet dla pupila



34

Opakowania dla sektora petcare

44-48

EVENT MIX
Podsumowanie

50

Przełamać schematy wizualnej przestrzeni na eventach

52

Event idealnie dostrojony, czyli rola oprawy artystycznej

60-65

SUPER GIFT 2017

74

PROMO SHOW PROFESSIONAL 2018

76

Jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego
Beata Jankowska

78

Cały czas się rozwijamy!
CiTRON GROUP

82

Papier jest znów skutecznym narzędziem komunikacji
Bartosz Mateja



86-89

MARKETING MIX
Podsumowanie



90-97

POS STARS
Podsumowanie



100

Merchandising - sztuka komunikacji poprzez ekspozycję, wspierana przez muzy
Patrycja Ogrodnik



106

Być o krok przed konkurencją
DZIEDZIK

108

Marketingowa wizja świata a rzeczywistość
Michalina Truszkiewicz

110

3xK: Kobiece Kody Komunikacji
Katarzyna Pawlikowska

112

Wsparcie w miejscu sprzedaży na globalnym rynku
ATS Display

114

Cele naszych klientów realizujemy poprzez... design
Forbis Group





Statystyki **Targów**

FestiwalMarketingu.pl

9. edycja targów

reklamy i poligrafii reklamowej

250 wystawców targów
poligrafia / reklama / event

6000 zwiedzających
20% wzrost w stosunku do 2016 r.

50% wzrost rejestracji online

2 hale + strefa POS STARS i Super Gift!

Najmniejsze stoisko miało **1 m²**

Największe stoisko miało **163 m²**

Nowość **Aplikacja targowa!**

4 konkursy

- **POS STARS** – rekordowa ilość zgłoszeń – ponad 40
- **Super Gift** – rekordowa ilość zgłoszeń – 96 (50% wzrost)
- **Kreatywni w Druku** – + galeria prac podczas targów
- **Złoty Medal** – 11 laureatów konkursu

Rekordowa strefa dostawców **EVENT MIX** **44** wystawców

1200 m² powierzchni

dodatkowo:

szkolenia, seminaria

pokazy, warsztaty

Konferencja **EVENT MIX**
Gość specjalny: **Jurek Owsiak**
230 uczestników

Konferencja **MARKETING MIX**
140 słuchaczy
Prelegenci: **Dorota Wellman**, **Tomasz Przewoźnik** i **Paweł Tkaczyk**.

II edycja konferencji **„Co mówi twoje opakowanie?"**

9 IX 2016 - **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2017

30 VIII 2017 - **ostatnie** sprzedane stoisko na edycję 2017

14 IX 2017 (drugi dzień targów) – **pierwsze** sprzedane stoisko na edycję 2018

Podział zwiedzających ze względu na branże

Agencje reklamowe	63%
Klient końcowy	24%
Drukarnie	11%
Inne	2%

www.festiwalmarketingu.pl



TEXET Poland Sp. z o.o. | ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | www.texet.pl

www.sagaform.com.pl



Gramy razem już 25 lat!

O rosnącym rynku eventowym, elementach składowych wydarzeń na światową skalę, sposobach na udaną współpracę ze sponsorami i sile gadżetów – mówi Jurek Owsiak, założyciel i prezes Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, prelegent II edycji konferencji EVENT MIX.

Co przychodzi Panu na myśl, gdy słyszy Pan słowo „event". Jakie jest pierwsze skojarzenie?

Przede wszystkim to, że w czymś biorę udział, bo na wiele imprez jestem zapraszany. Także, tłum ludzi w jednym miejscu. Miejsce, gdzie dużo się dzieje, często rzeczy fajnych, często zwariowanych oraz dobrze zorganizowanych, a bywa i tak, że jest tam więcej ludzi, którzy to organizują, niż którzy przychodzą i z tego korzystają. Słowo „event" kojarzy mi się też z praktyką fajną i zarazem słabą czasami, bo sam biorąc w nim udział muszę szukać np. kogoś kto mi zrobi kawę, a niejednokrotnie jest jej nadmiar! Nawet to co my robimy nazywamy eventem. Mam poczucie niesamowitego wzrostu tej branży, której kiedyś nie było, którą reprezentowały przedziwne przedsiębiorstwa czy agencje artystyczne. Nagle okazuje się, że ilość osób, które mi mówią „pracuję w firmie eventowej", „specjalizujemy się w imprezach integracyjnych" jest ogromna. Cieszę się, bo to daje pracę ludziom. My mówiąc o naszych głównych poczynaniach także bardzo często używamy tych słów. To bardzo duży biznes, o którym jeszcze 25 lat temu praktycznie się nie słyszało. A dzisiaj, tak jak w całej branży filmowej - od makijażystek po montażystów - specjalistów nie brakuje. Z czego bardzo się cieszę, bo przypomina mi to rynek Los Angeles w USA. Ponad 20 lat temu kręciliśmy w Stanach materiał filmowy dla TVP i okazało się, że bardzo wielu Polaków znajduje tam spełnienie zawodowe. Wtedy nie mogłem zrozumieć, na czym polega ten fenomen, że ktoś na planie filmowym zajmuje się tylko i wyłącznie cateringiem albo parzeniem kawy. Przecież kawę może zrobić każdy, ale jak każdy to tak naprawdę - nikt. Ale jeśli ktoś tylko i wyłącznie się tym zajmie, to na pewno zrobi to w pełni profesjonalnie.

Teraz właściwie stał się Pan kreatorem wyznaczającym trendy. Co doradziłby Pan osobom, pragnącym iść w ślady Jurka Owsiaka? Jakie były najważniejsze punkty Pana prelekcji: „Tworzenie rzeczy niezwykłych, wielkich. Od pomysłu po realizację. Elementy składowe eventu na skalę światową"?

Po pierwsze: trzeba mieć dobry zespół, tworzony przez nieprzypadkowych ludzi. Moim zdaniem to podstawa. Często ludzie zakładają fundacje i biorą do zarządu mnóstwo nazwisk. Nie warto, nie złapiecie ich później, nie będą mieli czasu. To, że mają tytuły naukowe czy są celebrytami, nie oznacza, że będzie Wam się łatwiej z nimi pracowało. Do pracy potrzebny jest zespół i o tym m.in. mówiłem w trakcie prelekcji na konferencji EVENT MIX. Nasz zespół to 40 osób, a nie 400! Czyli niekoniecznie stawiamy na gigantomanię. Po drugie: ważne jest wyrobienie sobie poczucia solidności. Dzisiaj nasze imprezy zaczynamy „bukować" na telefon. Tak jak w dobrym szwajcarskim biznesie, jak np. w handlu diamentami. Tam uścisk dłoni jest wszystkim. Tam się nie podpisuje niczego i my tak działamy! Dzwonimy i mówimy – „oto termin, szykujcie graty!" A wartość zamówienia oscyluje niejednokrotnie na kilkaset tysięcy złotych! Pamiętajcie też, że dwa plus dwa jest cztery, a nie dwadzieścia dwa! Trzymajcie się tego bardzo silnie. To jest takie, jak się mówiło za PRL „kelnerskie liczenie". No i po trzecie: praca. Ja nie mówię, że to praca po nocach. Nie chcę nikogo straszyć, że trzeba się jej oddać i poświęcić. Przyjacielski zespół działa niczym żywy organizm, musi się lubić i my ten organizm z powodzeniem tworzymy. Wydaje mi się, że to najlepsza droga do sukcesu. Trzeba chcieć to robić i lubić. Istotne też, by szef nie był tym kimś, kogo nikt nie widzi i potem przed nim się tylko rozliczamy. My musimy ze sobą rozmawiać. O tym też wspominałem w trakcie wystąpienia na konferencji EVENT MIX – jak rozwiązywać problemy. Uważam, że burza mózgów to najlepszy sposób. Pozwólmy sobie na magiczne, wręcz kosmiczne pomysły, nawet na żarty. Z tych często wariackich pomysłów finalnie powstaje solidny projekt, oparty o przepisy prawne, zasady przeprowadzania imprez masowych itd.

25. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i 23. Przystanek Woodstock - za nami. Co jest najbardziej ekscytujące, kiedy myśli Pan o kolejnej edycji?

Najbardziej ekscytujące jest to, że to nie jest tylko i wyłącznie nasze zadanie, ale że impreza robi się coraz większa i bardziej energetyczna. Ważne, że pomysły wychodzą same od ludzi i to już napędza się samo przez się. To ta sama niesamowita adrenalina, która nas nakręca tak jak np. mistrzostwa w piłce nożnej. Tam grają w football, są dwie bramki, 90 minut meczu, niby nic takiego i wszystko się powtarza, ale ludzie się tym fascynują, bo kibicują. My mamy bardzo wielu kibiców, bo robimy to dla ludzi, wydarzenie nie jest kierowane w pustkę. Nie rozliczamy się przed kimś, kto nam powie: „dobrze to zrobiliście", tylko sami musimy stwierdzić „fajnie nam to wyszło". Cały czas towarzyszy nam poczucie tworzenia. Ja osobiście, np. nie mógłbym poprowadzić Festiwalu w Opolu, bo od razu zgubiłbym książeczkę ze spisem występujących artystów. Poza tym, to by mi nic nie mówiło. Ja muszę mieć swoją historię do opowiadania, żeby się zaangażować. Nie poprowadziłbym licytacji, jeśli w tym nie siedzę. Nie jestem człowiekiem do wynajęcia. Nie jestem gościem znanym



z tego, że prowadzi wszystkie akcje charytatywne. Jako założyciel Fundacji WOŚP robię swoje. To jest takie twórcze, daje tyle dreszczyku emocji, że w zupełności mi wystarczy. Dzisiaj pojawiły się dylematy w kwestii tego, co robimy, bo niestety wkradła się tu polityka. Ale to też nas napędza. My nie mamy „focha", my nie staramy się mówić – „mamy kłopot" i na kogoś tę winę zwalać. Oczywiście, wiemy skąd się te kłopoty biorą, ale staramy się by nas wzmacniały. Np., jeśli ktoś każe nam postawić barierki, to angażujemy w to całą społeczność Przystanku Woodstock i mówimy, zróbmy wszystko, żeby ludzie zobaczyli, jak fantastycznie współpracujemy razem. Barierki są naszym hasłem do dyskusji i to wychodzi bardzo dobrze, bo wszyscy na końcu wyciągają z tego korzyści, ponieważ zrobiliśmy to razem. Największe emocje wzbudza to, że łączymy ludzi, nie dzielimy! Po 25 latach okazało się, że łączenie Polaków jest ciągle czymś istotnym. Fajnie, że to robimy.

A jak ważnym elementem imprez według Pana są sponsorzy? Według jakiego klucza ich dobieracie?

Mieliśmy to szczęście, że sponsorzy rośli razem z nami. W związku z tym staramy się im przede wszystkim przedstawić naszą filozofię, spowodować, by ją polubili i docenili, a także, by potrafili wyjść poza ramy i schematy, które każdy z nich ma. Bywa często, że ludzie zgłaszają się pod koniec roku po pieniądze – już budżet zamknięty. Zgłaszają się na początku roku – nie ma budżetu, dopiero będzie ustalony. Gdy ponawiamy kontakt za kilka miesięcy – mówią, że już za późno. My chcemy, aby sponsorzy poczuli, co im przedstawiamy, czyli jasność, którą w sobie mamy i prawdę, która nie jest dla wszystkich. Mówimy sponsorowi tak: – „Nie chcemy tylko pieniędzy, nie chcemy z Wami wziąć ślubu na próbę, być razem tylko na jednej imprezie. Chcemy..." i tu przedstawiamy plan – „działać wspólnie przez wiele lat, a może do końca świata i jeden dzień dłużej!". Jak wiele osób pewnie zauważyło, mamy stałych partnerów. Nie zależy nam na belce sponsorskiej naćkanej



logotypami wielu firm. My mówimy – nie chodzi nam tylko i wyłącznie o wyrwanie pieniędzy na chwilę. Dla przykładu, jeśli mamy wielkiego operatora telefonicznego, mówimy: „jak już jedziecie z nami, to wymyślcie coś więcej niż zwykłą wymianę świadczeń". I tak np. powstaje akcja, gdzie każdy uczestnik Przystanku Woodstock może dzwonić bezpłatnie do domu, służy to edukacji i bezpieczeństwu. Każdy festiwalowicz znajdzie też aplikację z planem imprezy, będzie miał też informację, co zrobić w przypadku sytuacji kryzysowych. To się rodzi. Oczywiście w umowie sponsorskiej mamy wszystko spisane, ale mówimy – „dajcie taki luz, że może jeszcze coś dodatkowego wyjść z naszej współpracy. Musimy się szanować, musimy dać z siebie tyle, ile tylko można". Powtarzamy partnerom i sponsorom, że muszą nam zaufać. Mamy doświadczenie, gdzie i kiedy ich można pokazać, a gdzie nie. Mówimy – „uwierzcie nam!". I jest jeszcze takie magiczne słowo – kryptoreklama. Wiemy, jak to umiejętnie wykorzystać.

A jak ważna jest Pana zdaniem rola gadżetów, czy przywiązujecie do nich wagę na swoich imprezach?

Ogromną. Jesteśmy największymi gadżeciarzami w Polsce! Wszystko projektujemy sami, bardzo to cenię, bo sam jestem grafikiem. Całego tego designu nikomu nie zlecamy. Mój zespół to tylko 4 osoby. Właśnie niedawno przygotowaliśmy projekt koszulek na 26. Finał WOŚP – dziecięce, damskie, męskie... Jest burza mózgów, która buduje to, jaki efekt końcowy chcemy osiągnąć. Czy motywem głównym będzie balon czy może wiatraki? Już zdradzę, że na kolejnym finale będą to latawce, a więc motyw będzie zawierał kolory i ruch. Zdajemy sobie sprawę, że jeśli ktoś chce wymyśleć jakąkolwiek kampanię to muszą mieć firmę, która się tym zajmie. Często, gdy rozmawiamy z dużymi partnerami, mówię o bankach, producentach napojów – to my to sami kreujemy ich kampanie. Mało tego, cieszymy się np., gdy Coca-Cola zrobi swoją puszkę w oparciu w 100% o nasz projekt. To jest bardzo ważny element, który wielokrotnie jest odpuszczany. A szkoda. Warto się postarać, wykonać wysiłek, by ludzie nas, naszą markę zauważyli.

Wasza marka jest bez wątpienia rozpoznawalna. WOŚP został zgłoszony do Pokojowej Nagrody Nobla, czy liczycie na taką nobilitację?

Nagroda Nobla to tak naprawdę należy się ludziom, którzy narażają i poświęcają swoje życie i zdrowie. Nam nic na głowę nie kapie, pracujemy i żyjemy w komfortowych warunkach. Najważniejsze jest to, że ktoś o nas będzie mówił i dowie się o tym, co robimy jako WOŚP. Gdyby się udało, na pewno byłby to Nobel dla wszystkich Polaków.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

II edycja konferencji EVENT MIX odbyła się 13 września w ramach targów FestiwalMarketingu.pl w EXPO XXI Warszawa.

Jurek Owsiak

Polski dziennikarz radiowy i telewizyjny. Założyciel i prezes zarządu Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, główny pomysłodawca i realizator corocznego Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, twórca jednego z największych festiwali w Europie - Przystanku Woodstock. Współautor książki „Orkiestra Klubu Pomocnych Serc, czyli monolog - wodospad Jurka Owsiaka". Aktualnie Jurek regularnie vloguje w serwisie WOŚP Kręciołа.TV i prowadzi autorską audycję w Antyradiu – „ Zaraz Będzie Ciemno", w każdy poniedziałek o godz. 20:00. W swoich wystąpieniach zdradza jak efektywnie budować tak duże przedsięwzięcia i jak skrupulatnie je realizować. Dzieli się doświadczeniami, przełamuje stereotypowe myślenie i motywuje do działania. Inspiruje ludzi, udowadniając, że jeżeli coś wydaje się nieosiągalne - można to osiągnąć.



Tadeusz Ogrodnik - Właściciel firmy TROPICAL



Renata Góral - Marketing Manger



Bekir Öder - Export Manager

Innowacja, jakość i różnorodność

O 40-leciu działalności firmy, najistotniejszych momentach jej rozwoju, ekspansji na rynkach zagranicznych i strategii marketingowej, procentującej pozycją jednego z liderów branży akwarystycznej na świecie - rozmawiamy z przedstawicielami TROPICAL.

Firma TROPICAL powstała w 1977 roku. 40 lat to piękny jubileusz. Jak wyglądały Państwa początki?

Tadeusz Ogrodnik, właściciel firmy TROPICAL: Początki firmy sięgają pierwszej połowy lat 70., a więc trudnego czasu na polskim rynku. Jak się jednak okazało, był to dość dobry okres dla rozwoju akwarystyki. Mimo iż firma oficjalnie została zarejestrowana w 1977 roku, działalność rozpoczęła się już na początku lat 70., gdy mój brat – Andrzej Ogrodnik – rozpoczął produkcję pierwszych filtrów akwarystycznych. Początkowo oczywiście wszystkie produkty wykonywaliśmy prostymi metodami, na niewielkiej powierzchni w małym zakładzie w Chorzowie. Popyt na te produkty rósł, a my skutecznie wypełnialiśmy niszę na rynku krajowym. TROPICAL proponował produkty, które w tamtym czasie nie były dostępne, dodatkowo przywiązywaliśmy dużą wagę do opakowań. Nasze produkty wyglądały atrakcyjnie na półkach sklepowych, co jest do dziś dla nas bardzo ważne. Można więc uznać, że, tworząc pierwsze produkty, nadaliśmy bieg i kierunek rozwoju branży akwarystycznej w kraju. Z roku na rok sprzedaż rosła, dzięki czemu mogliśmy się rozwijać i inwestować w nowoczesne technologie. Wszystkie zmiany, jakie dokonały się w historii firmy, sprawiły, że dziś jesteśmy jednym z liderów branży akwarystycznej na świecie, a w ofercie firmy TROPICAL znajduje się aż 5 marek: Tropical (produkty akwarystyczne, terrarystyczne i dla ryb w oczkach wodnych), Tropifit (produkty dla gryzoni, małych ssaków i ptaków), TropiDog (karmy dla psów), TropiCat (karmy dla kotów) i Bi Florin (produkty do pielęgnacji roślin ozdobnych).

Wasze portfolio produktowe jest bardzo bogate, zawiera ponad 1000 pozycji asortymentowych dla zwierząt domowych. Jakie były przełomowe momenty rozwoju firmy?

T.O.: Przełomowych momentów było kilka. Można powiedzieć, że były to kamienie milowe w rozwoju firmy TROPICAL. Warto zacząć od tego, że pierwsza siedziba firmy znajdowała się w Chorzowie, ale szybki rozwój naszej oferty asortymentowej wymusił otworzenie w 1983 roku nowego zakładu w Zabrzu oraz zainwestowanie w profesjonalną linię technologiczną do wytwarzania pokarmów płatkowanych. To bardzo usprawniło produkcję, bo wcześniej wszystko wytwarzaliśmy prostymi metodami. Później, w 2000 roku, otworzyliśmy kolejny oddział w Chorzowie, gdzie przenieśliśmy główną siedzibę firmy, która mieści się tam do dziś. Wtedy też zainwestowaliśmy w nowoczesny park maszynowy, pozwalający nam wejść na jeszcze wyższy poziom produkcji. Kilka lat później wdrożyliśmy System Zarządzania Jakością według normy ISO 9001, który uregulował normy postępowania i zagwarantował stabilny proces wytwarzania. Niestety w 2005 roku zmarł założyciel firmy, mój brat Andrzej Ogrodnik, od tego czasu wraz z żoną i starszym synem kontynuujemy działalność jako przedsiębiorstwo rodzinne. Młodszy syn jest jeszcze w trakcie studiów, ale wierzymy, że już niedługo dołączy do załogi TROPICAL. W 2009 roku rozbudowaliśmy zakład produkcyjny w Chorzowie i wtedy też uruchomiliśmy innowacyjną linię do produkcji pokarmów ekstrudowanych. Od tego czasu możemy wytwarzać pokarmy o najwyższych parametrach jakości dla wszystkich zwierząt domowych.

Czyli trudnych chwil i wyzwań nie brakowało przez cztery dekady działalności firmy?

T.O.: Oczywiście jak każda firma na samym początku mieliśmy trudne momenty i niejednokrotnie staliśmy przed dużymi wyzwaniami. TROPICAL zaczął istnieć w pierwszej połowie lat 70. i był to dość ciężki czas dla podejmowania jakiejkolwiek działalności w Polsce. Sklepowe półki świeciły wtedy pustkami, a pozyskanie surowców nie było tak łatwe jak teraz. Sam proces rejestracji firmy wydawał się bardzo dużym wyzwaniem i w tamtym czasie kosztował wiele odwagi, bo każdy ruch wymagał pozwoleń ówczesnych władz. Dziś jestem dumny, że udało nam się pokonać ograniczenia, jakie przed nami stawiano. Dzięki temu jako nieliczni w branży możemy świętować 40-lecie działalności. Z perspektywy czasu widać, że TROPICAL nieustannie się rozwija, wyzwań jest coraz więcej, ponieważ systematycznie poszerzamy dystrybucję o nowe obszary. Nasze działania eksportowe obejmują już ponad 75 krajów na całym świecie, a wejście na jakikolwiek zagraniczny rynek to zawsze duże wyzwanie. Nasze produkty obecne są w wielu krajach o zupełnie różnych kulturach i modelach biznesowych. Dużym wyzwaniem jest więc dostosowanie się do tak specyficznych wymagań. Nasz dział eksportowy pracuje nieustannie nad rozpoznaniem rynku i przygotowaniem się do tego, by wejść na niego z sukcesem. To ogromnie duża praca, bo każde państwo ma swoje przepisy, regulacje prawne i uwarunkowania. Trzeba zbadać potrzeby odbiorców i konkurencję. Tu nie ma miejsca na błąd i niedopatrzenia. Posiadamy ponad 1000 pozycji asortymentowych, pojawia się u nas średnio 40 nowości rocznie. To niezwykle ważne, by promować te wszystkie produkty od Kanady przez Estonię, aż po Emiraty Arabskie.

Obecnie Wasze produkty eksportowane są do ponad 75 krajów na świecie. Do naszych sąsiadów, jak również na Bliski Wschód, do Azji i Ameryki Południowej. Jak wyglądała ekspansja i zdobywanie tych rynków przez firmę z Chorzowa?

Bekir Öder – Export Manager w firmie TROPICAL: To prawda, od początku istnienia firmy TROPICAL eksport był dla nas kwestią priorytetową, pierwsze sukcesy mieliśmy w tej materii już w latach 80. Obecnie dostarczamy nasze produkty na rynki 75 krajów na



Międzynarodowa Wystawa Psów Rasowych, Kielce 2016 r.

Gadżety reklamowe wykorzystywane przez firmę TROPICAL.



wszystkich kontynentach, gdzie rozwinięte są branże akwarystyczna i zoologiczna. Oczywiście na początku nie łatwo było konkurować z innymi firmami na zagranicznych rynkach. Zresztą dalej nie jest to proste i pewnie nigdy nie będzie, ale – dzięki ciągłemu rozwojowi technologicznemu oraz licznym inwestycjom – TROPICAL ma w swojej ofercie unikatowe produkty, których nie ma żaden inny producent. Dodatkowo wyjątkowe, ergonomiczne opakowania, dzięki którym produkty nie ulegają zniszczeniu, to nasz atut i znak rozpoznawczy. Odbiorcy widzą nasze starania, dzięki temu wiedzą, że mogą nam zaufać. To niejednokrotnie ułatwiło nam współpracę zagranicą. TROPICAL jest obecnie jednym z liderów wśród firm akwarystycznych. W wielu krajach jesteśmy numerem jeden, w pozostałych – w ścisłej czołówce. Jesteśmy dumni z tego, że marka TROPICAL jest dziś synonimem słów innowacja, jakość i różnorodność. Polskiej firmie z Chorzowa udało się to dzięki połączeniu ogromnego entuzjazmu i pasji z najnowocześniejszymi na świecie rozwiązaniami technologicznymi. Nie zaprzestajemy jednak dalszych badań i poszukiwań innowacyjnych rozwiązań. Jako firma rodzinna, szczerze oddana akwarystyce i zoologii, mamy tę wyjątkową elastyczność, która pozwala nam na tworzenie indywidualnych rozwiązań dla każdego z rynków z osobna. Myślę, że to właśnie dzięki temu TROPICAL cieszy się tak dużym zainteresowaniem dystrybutorów, a nasza ekspansja na rynki zagraniczne to naturalny krok w rozwoju firmy.

Jak wyglądają Wasze działania marketingowe na zagranicznych rynkach?

B.Ö.: TROPICAL jest firmą międzynarodową, prężnie działającą na wielu obszarach, nieustannie więc pracujemy nad tym, aby zwiększać dostępność i rozpoznawalność naszej marki. Aktywnie uczestniczymy w największych targach branżowych na świecie – Interzoo w Norymberdze, a także największych targach branżowych w Azji – China International Pet Show, jesteśmy także obecni na Global Pet Expo w USA. Firma bierze udział również w wielu innych ważnych spotkaniach targowych na całym świecie od Singapuru, przez Włochy, Rosję aż do Korei Południowej i Australii. Nasza szeroka oferta produktowa oraz aktualne nowości prezentowane są w prasie branżowej na całym świecie. Jesteśmy w ciągłym kontakcie z naszymi odbiorcami i dystrybutorami. Prężnie działamy w mediach społecznościowych i Internecie. Dla wszystkich marek prowadzone są kampanie reklamowe, m.in.: Google AdWords, Google Remarketing, Facebook Ads, kampanie mailingowe. Jesteśmy wsparciem marketingowym dla naszych dystrybutorów z każdej części świata.



TROPICAL na targach Interzoo - największych targach branżowych na świecie, Norymberga 2016.

Projektujemy i dystrybuujemy materiały reklamowe wpierające sprzedaż. Pracujemy nad atrakcyjnymi promocjami produktów, tworzymy gadżety i organizujemy konkursy dla odbiorców. Dodatkowo współpracujemy ze światowymi sławami w dziedzinie akwarystyki, świetnymi hodowcami oraz hobbystami z całego świata. Ambasadorem naszej marki jest uznany w branży wybitny hodowca paletek – Jack Wattley.

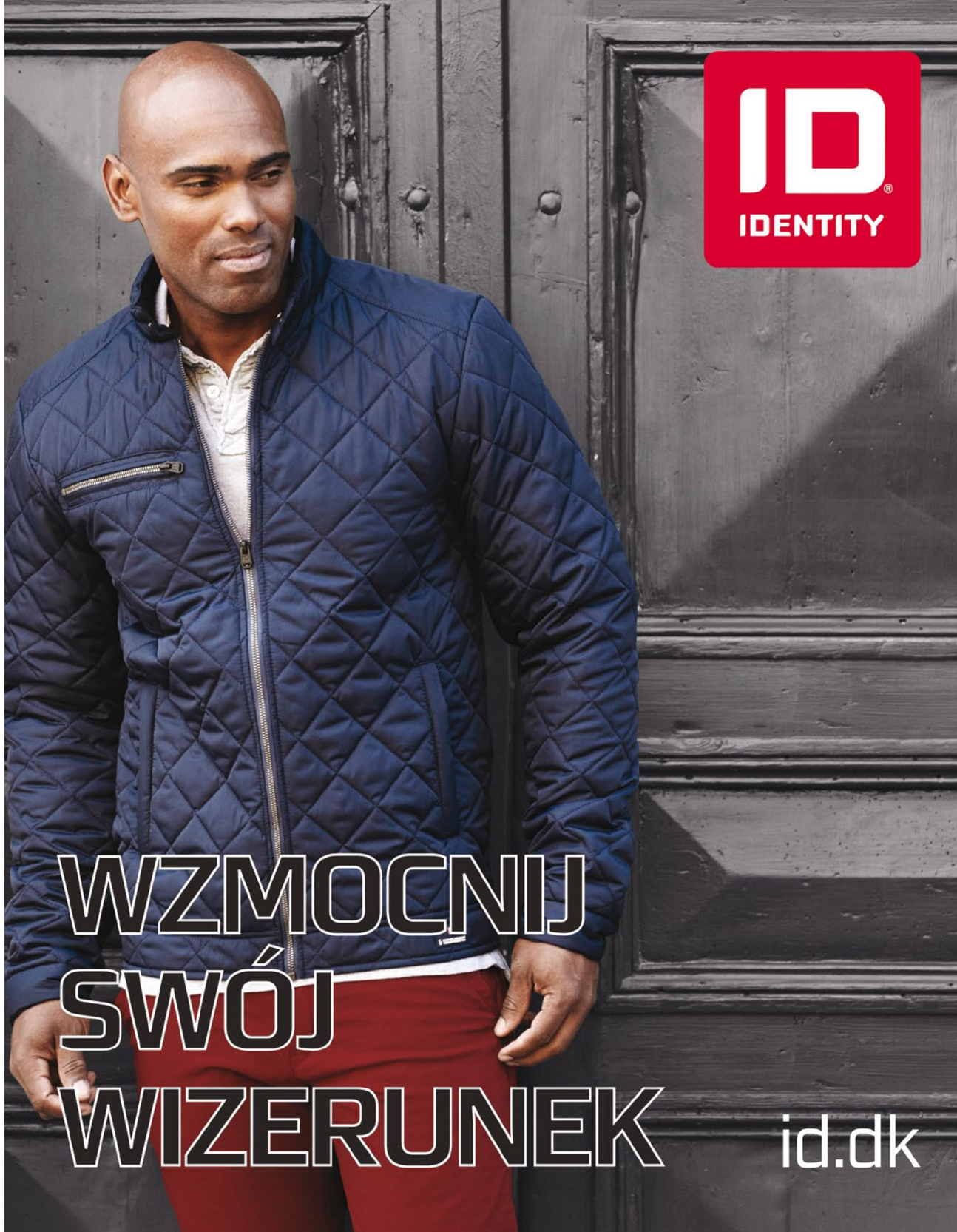
TROPICAL licznie wspiera potrzebujących i tych, których warto doceniać – sponsorujecie psich ratowników, duet zawodników Polskiego Związku Sportu Psich Zaprzęgów czy stowarzyszenie „Niebieskie Zabrze". Proszę przybliżyć Wasze działania w tym zakresie.

Renata Góral – Marketing Manger w firmie TROPICAL: Faktycznie od lat wspieramy i patronujemy wydarzeniom, które uważamy za niezwykle ważne i potrzebne. Jest wiele inicjatyw, z którymi marka TROPICAL się utożsamia. Jako jeden z liderów w branży zoologicznej czujemy, że spoczywa na nas duża odpowiedzialność za promowanie dobrych nawyków i mądrych zachowań oraz docenianie niezwykłych sukcesów sportowych, tak jak robimy to w przypadku Waśkowski Team, drużyny która bierze udział w wyjątkowo widowiskowych wyścigach psich zaprzęgów. Wyścigi tego typu to niezwykle duży wysiłek dla psów, trzeba więc dbać o ich dobrą kondycję i zdrową dietę. Możemy zatem być dumni, że to właśnie marka TropiDog wspiera siłę i determinację, jakie stoją za tym sportem. Nieraz udowodniliśmy, że dobro wraca, a nawet niewielki gest może być początkiem czegoś wielkiego. Regularnie wspieramy terapie dzieci niepełnosprawnych w Zespole Szkół Specjalnych nr 41 w Zabrzu. W zabrzańskiej szkole pracuje trzech czworonożnych rehabilitantów – pies rasy owczarek australijski (Aria), pies rasy bokser (Diego) oraz duży, puszysty, rudy perski kot (Tiago). Podczas zajęć dzieci bawią się ze zwierzętami, spacerują po sali, karmią je, przytulają i głaszczą. Proszę mi wierzyć, że to sprawia, że dzieciaki stają się bardziej pewne siebie i otwarte w kontakcie z innymi. To sposób na nawiązanie psychicznej więzi, co przyspiesza leczenie, ułatwia rehabilitację, motywuje do ruchu i działa kojąco na układ nerwowy. Dogoterapia i felinoterapia to jedne z najbardziej naturalnych metod terapii z osobą niepełnosprawną intelektualnie i ruchowo oraz dziećmi z autyzmem. Jako pasjonaci akwarystyki wiemy, że nasze hobby to obcowanie z wodą, która uspokaja, wręcz hipnotyzuje. Dlatego ufundowaliśmy wychowankom szkoły w Zabrzu 540-litrowe akwarium, które zostało przyjęte z ogromną radością. Od razu zostało otoczone troskliwą opieką uczniów. Obserwowanie akwarium ma niezwykle pozytywny wpływ na psychikę. Bardzo się cieszymy, że dzieciaki będą mogły teraz relaksować się, obserwując życie podwodnego świata, i wierzymy, że dzięki temu terapia będzie szybsza i bardziej efektywna.

Wspominaliście o imprezach targowych, na których prezentujecie swoją ofertę. Jaką część Waszej strategii marketingowej odgrywa właśnie wystawiennictwo na targach?

R.G.: Faktycznie, wystawiennictwo na targach branżowych to duży obszar działalności marketingowej firmy i zdecydowanie jej ważny, mocny filar. Uczestniczymy we wszystkich najważniejszych wydarzeniach w kraju i zagranicą – w największych targach branżowych Interzoo w Norymberdze, a także w China International Pet Show w Chinach, Global Pet Expo w USA, Aquarama w Singapurze, Zoomark we Włoszech, Pet South America w Brazylii, Aqua Telford oraz PATS Sandown w Anglii, Iberzoo oraz Propet w Hiszpanii, Zoosphere w Rosji, PIAA Pet Expo Melbourne w Australii, Pet World Malaysia w Malezji oraz KAPS w Korei Południowej. Podczas targów docieramy do klientów B2B, pozwala nam to nawiązać nowe kontakty biznesowe i tym samym rozwijać sieć dystrybucji. Jest to szczególnie ważne w przypadku kontaktów zagranicznych, podczas których mamy możliwość poznania nowych dystrybutorów z różnych zakątków świata. Z doświadczenia wiemy, że to właśnie bezpośrednie kontakty są najważniejsze w nawiązywaniu relacji biznesowych i często przekładają się na długofalowe współprace. Stoisko targowe to również merchandising produktów, poprawna prezentacja ekspozycji na półkach sklepowych oraz prezentacja materiałów marketingowych. Dzięki targom klienci B2B oraz B2C mają możliwość zapoznania się z szeroką ofertą produktową oraz z proponowanymi przez nas nowościami. Dla klientów B2C jest to też bezpośredni kontakt z naszą marką, możliwość rozmowy z naszymi specjalistami produktowymi, a dla nas szansa na prezentację walorów naszych produktów. Dzięki uczestnictwu w targach dostajemy również niezwykle wartościowy feedback na temat naszej oferty. Możemy więc, uwzględniając uwagi klienta ostatecznego, rozwijać linie produktowe tak, by zaspokoiły wymagania wszystkich odbiorców.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





Mamy wiele do zrobienia

O tym jak wygląda marketing w branży zoologicznej, jak zmienia się ten rynek i jak uświadamiać klientów nabywających produkty dla zwierząt mówi Marcin Stankowski, Dyrektor Marketingu sieci sklepów zoologicznych KAKADU.

Początki sieci Kakadu sięgają roku 1999. Teraz jesteście na czele rynku zoologicznego w Polsce. Jak wyglądał Wasz rozwój?
Tak, w 1999 roku w Warszawie otwarty został pierwszy sklep stacjonarny KAKADU. 9 lat później nastąpiło połączenie sklepów tej marki ze sklepami Anna Zoo i od tej chwili pod szyldem KAKADU na rynku istniało 19 sklepów. Rok później, w 2009 sklepy KAKADU pozyskały partnera strategicznego jakim jest Fundusz Inwestycyjny ARX. W tym roku doszło do kolejnych otwarć i sieć powiększono już do 24 sklepów. Na lata 2010 – 2014 przypadł dalszy rozwój sieci sklepów KAKADU, która obecna jest już w większości dużych polskich miast z łączną liczbą 40 sklepów. Dwa lata temu nastąpiło przejęcie 100% udziałów w sklepach KAKADU przez Placek Holding, lidera branży zoologicznej w Europie Centralnej i wschodniej.

Według danych Rynku Zoologicznego z marca br. wartość polskiej branży zoologicznej przebiła poziom 3 mld zł. Jak oceniacie ten rynek? Jakie zmiany na nim obserwujecie?
Rynek zoologiczny w Polsce powoli rośnie, jednak główny wzrost nie odbywa się w sklepach specjalistycznych, lecz w marketach, które sprzedają wątpliwej jakości produkty tanich marek. Niejednokrotnie widzimy osoby wychodzące z marketu z 10 kilogramowym workiem karmy dla psa, którego cena nie przekracza 30 zł. To nie jest dobre ani dla zwierząt, ani dla ich właścicieli, którzy często nie zdają sobie sprawy z tego, czym karmią swojego pupila. Bo co wchodzi w skład karmy, której kilogram na półce kosztuje poniżej 3 zł? Zostawmy bez odpowiedzi to pytanie… Obserwujemy jednak też dobre symptomy tej sytuacji.
Ci, którzy zauważyli negatywne objawy u swoich zwierząt po zjedzeniu taniej karmy, szukają pomocy w sklepach specjalistycznych, gdzie znajdą wysokiej jakości produkty, a pracownicy służą wiedzą i doradzają, co jest najlepsze dla konkretnego zwierzęcia.

Jakie są Wasze główne działania marketingowe i jak wygląda strategia promocji?
Promocje w głównej mierze skierowane są do osób odwiedzających centra i parki handlowe, tam gdzie zlokalizowane są sklepy KAKADU. Komunikacje z klientami, z wykorzystaniem różnego rodzaju materiałów i nośników reklamowych prowadzimy w sklepach, na terenie centrów handlowych oraz z wykorzystaniem bilboardów i reklamy mobilnej. Oczywiście większość promocji i reklamę sklepów realizujemy również za pośrednictwem kanału internetowego z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Obecni jesteśmy również na eventach, tam gdzie jest nasza grupa docelowa. Sami również organizujemy eventy w centrach handlowych, w których są nasze sklepy.

Prowadzicie akcję „Akademia Kakadu", której celem jest szerzenie wiedzy o zwierzętach. Skąd ta idea i na czym polegają działania w ramach tej kampanii?
W Polsce w obszarze karmienia zwierząt w dalszym ciągu większość z nich dostaje do jedzenia to, co właścicielom „zostało po obiedzie". Oznacza to, że około 70-80% psów i kotów karmiona jest resztkami tego, co zostanie po naszym posiłku, a na Zachodzie ponad 80% zwierzaków karmionych jest karmami specjalistycznymi. To oznacza, że na naszym podwórku mamy wiele do zrobienia. „Akademia KAKADU" uczy jak opiekować się zwierzętami w domu, jak i czym je karmić, czego potrzebują, czego nie robić, a na co zwrócić uwagę, aby zdrowo się rozwijały i miały optymalne warunki w naszych domach.

Jakie miejsce w przestrzeni sklepów Kakadu zajmuje merchandising i reklama POS? Jak oceniacie jej efektywność?
Merchandising pełni istotną rolę w naszych sklepach. Ze względu na fakt, że nasze sklepy są barwne, nie wszystkie materiały POS się w nich sprawdzają - część z nich byłaby po prostu niewidoczna. Dlatego też wykorzystujemy je głównie w celach podstawowej komunikacji, a większą uwagę skupiamy na odpowiednim ułożeniu produktów i aktywną pracę personelu sklepu. Również wielkość sklepów ogranicza możliwości korzystania z takich materiałów jak standy czy ekspozytory, z których sprzedaż często jest mało efektywna w stosunku do przestrzeni jaką zabierają.



Otwarciom nowych sklepów towarzyszą eventy i spotkania z klientami.



Sieć Kakadu to 41 sklepów zlokalizowanych w polskich centrach i parkach handlowych. Na zdjęciu sklep zoologiczny Kakadu w Galerii Krakowskiej.

Czy używacie artykułów promocyjnych i gadżetów reklamowych w działaniach marketingowych?
Tak, w trakcie organizowanych przez nas eventów oraz podczas niektórych promocji rozdajemy naszym klientom próbki produktów, gadżety reklamowe i artykuły promujące sklepy KAKADU oraz dostępne w nich marki produktów. Tak naprawdę wiele osób przychodząc na eventy oczekuje, iż zostaną obdarowani jakimiś gratisami czy gadżetami. Oczywiście najlepsze gadżety reklamowe to te, które akurat są na czasie, tak jak ostatnio były spinnery. Jednak artykuły reklamowe, gadżety to tylko jeden z wielu sposobów na budowę marki, lecz nie zawsze na tyle skuteczny, aby na dłużej utrzymać klienta przy sobie.

Angażujecie się w działania CSR – współpracujecie z Towarzystwami Opieki nad Zwierzętami, schroniskami dla zwierząt oraz innymi instytucjami.
Tak, każdy nasz sklep współpracuje z jakąś fundacją lub schroniskiem dla zwierząt, które na terenie sklepu przeprowadzają zbiórkę pieniędzy lub karm oraz niezbędnych akcesoriów. Na naszym fanpage'u na portalu Facebook można znaleźć informacje np. ile karmy przekazaliśmy już schroniskom dla zwierząt i fundacjom działającym na ich rzecz. Pomagamy również tym instytucjom w przeprowadzaniu akcji adopcyjnych zwierzaków będących pod ich opieką oraz wspieramy towarzystwa weterynaryjne. Oczywiście wszystko odbywa się w ramach przyjętej przez nas strategii wsparcia i staramy się robić to w taki sposób, aby ze sklepów nie robić „tablicy ogłoszeń" oraz aby odwiedzający nasze sklepy nie czuli się przytłoczeni tymi działaniami.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Marcin Stankowski

Ze sklepami KAKADU związany od ponad 5 lat. Doświadczenie marketingowe zdobywał w takich firmach jak: Morliny, CEDC i Sobieski. Miłośnik piłki ręcznej, z którą w latach 90. miał krótką przygodę trenując ze Spójnią Gdańsk i ówczesną Iskrą Kielce. Jednak splot wydarzeń skierował go na inne tory i ponad 17 lat temu wskoczył w wir marketingu, z którym jest do dziś związany. Jak sam mówi, uważa, że marketing jest swego rodzaju „dyscypliną sportu" ponieważ tutaj zawsze jest przeciwnik i konkurencja, której rzucasz wyzwanie. Bez zacięcia sportowego, bez potrzeby rywalizacji nie ma motywacji, nie ma rozwoju i ostatecznie nie ma wyników. I jeszcze jedna ważna rzecz, w sporcie osiągasz wyniki, jeżeli potrafisz się bawić tym co robisz, czerpać z tego przyjemność i tak samo jest w marketingu.

Merchandising pełni istotną rolę w sklepach sieci Kakadu.







Chcemy tworzyć lepszy świat dla zwierząt

O potencjale rynkowym segmentu Petcare, zaangażowaniu w działania na rzecz pomocy zwierzętom oraz strategii promocji marki rozmawiamy z Martą Szcześniak, Category Development Director w Mars Polska, segment Petcare.

Firma Mars w Polsce to kilka spółek i segmentów kategorii FMCG, jak istotną rolę odgrywa kategoria karmy dla zwierząt?

Mars w Polsce działa w 4 segmentach produktów, jednym z nich jest segment Petcare, czyli uwielbiane przez psy i koty marki takie jak PEDIGREE®, WHISKAS®, PERFECT FIT™, CESAR®, SHEBA® oraz ROYAL CANIN®. Pierwsza torba gotowego jedzenia dla zwierząt w Polsce, która trafiła 25 lat temu na sklepową półkę pochodziła z naszej firmy. Od tamtej pory z powodzeniem pomagamy Polakom odpowiednio karmić czworonożnych przyjaciół, a klientom dobrze eksponować całą kategorię. Patrząc globalnie, spośród najcenniejszych marek Marsa, aż 4 brandy o wartości ponad miliarda dolarów należą właśnie do biznesu Petcare. Te dane wskazują jak znaczący jest to biznes w naszej firmie.

Segment produktów Petcare w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Czy tak jest również w przypadku głównych marek Mars Polska?

Tak, w ostatnich latach notujemy znaczące wzrosty. Jak podaje Nielsen, wzrost wartościowy marki Pedigree® rok do roku wyniósł 18,3%, z kolei marka dla kotów Sheba® urosła aż o 71%, a Whiskas o 11,3%. Prognozujemy, że w kolejnych latach tendencja wzrostowa się utrzyma. Wynika to między innymi z niskiego poziomu konwersji kalorycznej na polskim rynku. Oznacza to, że nadal wiele psów i kotów jest karmionych żywnością przeznaczoną dla ludzi. Zauważamy jednak, że opiekunowie są coraz bardziej świadomi potrzeby właściwego żywienia swoich pupili i wybierają pełnoporcjowe, odpowiednio zbilansowane jedzenie dla zwierząt. Coraz więcej osób chętnie sięga po karmy z segmentów premium.

Mars Polska był inicjatorem i sponsorem mini-serialu „Koty i zaloty" oraz sponsorem programu „Mój Pies". Jakie korzyści przynoszą takie działania wizerunkowe i czy będą kontynuowane w przyszłości?

Zaangażowaliśmy się w te projekty, ponieważ chcemy tworzyć lepszy świat dla zwierząt. Zależy nam na podkreślaniu pozytywnych relacji łączących ludzi i zwierzęta. Programy pomagały nam realizować te cele – oswajały widzów z tematem adopcji, pomagały opiekunom zwierząt sprawować nad nimi lepszą pieczę, pokazywały, jakimi wspaniałymi kompanami są psy i koty. Rozumiemy odpowiedzialną opiekę nad zwierzęciem, jako dawanie mu miłości, troski i uwagi, a także odpowiedzialne karmienie zbilansowanym i dostosowanym do jego potrzeb jedzeniem, którego jesteśmy producentem. Poprzez programy chcieliśmy podzielić się naszym podejściem z szeroką publicznością i osiągnęliśmy założony cel. Nie wykluczamy podejmowania podobnych projektów w przyszłości, jednak nie mamy sprecyzowanych planów w tym zakresie.

Ważnym elementem strategii biznesowej firmy jest społeczna odpowiedzialność biznesu, proszę przybliżyć najistotniejsze aktywności podjęte w tym zakresie w ostatnim czasie?

W naszych działaniach kładziemy nacisk na pozytywny, długofalowy wpływ na nasze otoczenie. Oprócz właściwego odżywiania, zależy nam na losie zwierząt, dlatego szczególny nacisk kładziemy na pomoc zwierzętom w schroniskach. Każdego roku przekazujemy do polskich schronisk ok. 300 ton karmy dla psów i kotów. Prowadzimy również wolontariat pracowniczy. W ubiegłorocznej edycji Mars Volunteer Program, współpracownicy Marsa we wszystkich oddziałach w Polsce poświęcili około 7000 godzin na pracę wolontaryjną, w tym pomoc zwierzętom. Jak wspomniałam wcześniej, dużą uwagę przykładamy do wzajemnego pozytywnego wpływu w relacji zwierzę – człowiek. Dzięki naszemu wsparciu dla fundacji Dr Clown ruszył projekt, w którym czworonożni terapeuci pomagają małym pacjentom w czterech szpitalach dziecięcych w Polsce.

Jakie nowości produktowe pojawiły się w asortymencie firmy w ostatnim czasie?

W ostatnim czasie na rynku pojawiła się bardzo bogata i atrakcyjna oferta produktów dla kotów pod marką Sheba®. Są to przede wszystkim saszetki z pysznymi daniami, które zaspokoją potrzeby nawet najbardziej wybrednych kotów. Kolejną nowością jest zupełnie nowa generacja saszetek dla kotów Whiskas®, o wdzięcznej nazwie Potrawka. Innowacją jest pojawienie się w nich nowych mięsistych i soczystych kawałków, które są przede wszystkim bardzo smakowite. Rozwijamy również naszą ofertę suchego jedzenia dla psów i kotów, przeznaczoną dla bardziej wymagających konsumentów, którzy oprócz doskonałego smaku oczekują dostarczania benefitów prozdrowotnych. W tym obszarze proponujemy produkty pod marką Perfect Fit™, zarówno dla kotów, jak i psów.

Czy kampanie w kanałach TV i reklamy prasowe to najczęstszy wybór działań marketingowych firmy?



Ze względu na wysoki zasięg kampanie telewizyjne są oczywistym wyborem firm, które chcą dotrzeć do niemal wszystkich potencjalnych konsumentów, dlatego też korzystamy z tego medium intensywnie. Podążając za naszymi potencjalnymi konsumentami oraz rynkiem - coraz więcej inwestujemy również w nowoczesne kanały komunikacji, czyli w szeroko pojęty digital.

Przy okazji promocji nowej marki karmy dla kotów ruszyła internetowa strona poradnikowa i konkurs konsumencki, jak oceniacie skuteczność podobnych akcji promocyjnych?

Zawsze starannie przygotowujemy się do wprowadzenia na rynek nowego produktu czy marki. Staramy się, aby każdy nowy konsument dostał od nas jak najlepszą porcję rzetelnych informacji o produkcie i jego zaletach. Stąd oprócz standardowych kampanii telewizyjnych czy obecności materiałów w sklepie, zakładamy internetowe strony poradnikowe, profile w mediach społecznościowych czy organizujemy konkursy konsumenckie oparte o doświadczenia w stosowaniu nowego produktu. Tak właśnie wprowadzamy na rynek naszą nową markę zbilansowanej, wysokojakościowej karmy dla psów i kotów Perfect Fit™. Jej założeniem jest towarzyszenie opiekunom zwierząt przez cały okres życia ich pupili, w oparciu o trzy podstawowe filary dobrego samopoczucia zwierzęcia: Odżywianie, Ruch i Zabawę. Uruchomiona niedawno platforma cyfrowa, dostarcza spersonalizowane porady, propozycje aktywności fizycznej i zabaw.

Na jakiej pozycji plasują się nośniki POS i reklama w miejscach sprzedaży wśród innych narzędzi marketingowych?

Widoczność naszych produktów i marek w miejscu sprzedaży jest dla nas jednakowo ważna, jak ta w innych przestrzeniach styku z produktem. Przygotowujemy wiele atrakcyjnych ofert i akcji promocyjnych dla naszych konsumentów oraz partnerów handlowych. Zawsze staramy się efektywnie zakomunikować je w sklepach za pomocą materiałów POS. Dodatkowo staramy się wspólnie z naszymi partnerami handlowymi edukować potencjalnych konsumentów o zaletach karmienia ich pupili zdrową i smaczną karmą gotową, zamiast podawania im jedzenia „ludzkiego", które nie spełnia wszystkich potrzeb żywieniowych psów i kotów. Do tego celu również staramy się stosować materiały obecne przy półce w sklepie.



Przykład kampanii marketingowej Mars Polska.

Czy w najbliższym czasie planowane są jakieś zmiany w designie, identyfikacji wizualnej opakowań?

Z uwagą przyglądamy się naszym opakowaniom i rynkowym trendom. Chcemy, aby opakowania naszych produktów były atrakcyjne dla potencjalnych konsumentów, łatwe do odnalezienia na sklepowej półce, a równocześnie, aby były bogatym źródłem rzetelnych informacji o produkcie i jego cechach. Konsekwentnie można się tego od nas spodziewać.

Branża nie śpi. W jaki sposób chcecie utrzymać pozycję mocnego gracza na rynku?

Naszą przewagą od lat jest misja tworzenia lepszego świata dla zwierząt. Ona zapewnia, że wszystko co robimy ma głęboki sens, a zdrowe i szczęśliwe zwierzęta są dla nas największą satysfakcją. Chodzi nie tylko o żywienie psów i kotów, ale także o to, by miały dobry kochający dom, świadomych i wyedukowanych właścicieli. Oczywiście nieustannie dbamy o należytą jakość naszych produktów, ich zalety zdrowotne i smakowitość. Dla przykładu, nasze marki zdobywają najwyższe noty w testach renomowanej niezależnej konsumenckiej Fundacji Warentest, która wyróżniła produkty marki Pedigree®, przyznając im najwyższą oceną w teście karm suchych i mokrych. W tym roku nasze kocie marki Whiskas® Sheba® i KiteKat® zebrały najwyższe oceny w tabeli porównawczej z innymi markami konkurencji. Posiadamy globalne i lokalne zaplecze wiedzy o zwierzętach, a także o samej kategorii i kupujących ją konsumentach. Tę wiedzę wykorzystujemy do pracy nad innowacjami, ale również nad najlepszymi kampaniami telewizyjnymi, akcjami promocyjnymi, jak również do strategicznej współpracy z naszymi największymi partnerami handlowymi. Z dumą przypomnę, że globalnie Mars w tym roku zebrał najwięcej, bo aż 44 statuetki podczas festiwalu branży reklamowej w Cannes. Myślę, że potencjał kategorii jedzenia dla psów i kotów jest po prostu ogromny, jestem przekonana, że w ciągu najbliższych lat będzie to jedna z najszybciej rosnących kategorii FMCG i stanie się jedną z najważniejszych. Jest w niej miejsce dla wielu graczy. Cieszymy się, że konkurencja nie śpi, bo to nas dodatkowo mobilizuje do jeszcze większej pracy nad tym, by jak najlepiej zadbać o coraz więcej psów i kotów w Polsce.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Marta Szcześniak

Category Development Director w Mars Polska, segment Petcare Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. 15 lat doświadczenia w dużej międzynarodowej korporacji na wielu stanowiskach. 10 lat w marketingu, gdzie zarządzała markami, segmentami i całym portfolio na rynku polskim, jak również w rolach regionalnych i zespołach globalnych. Członek Zarządu Mars Petcare Polska. Prywatnie pasjonatka nurkowania i podróży. Kiedyś aktywna sportowo, dziś kanapowa komentatorka i bywalczyni eventów sportowych. Fanka kawy oraz budowania równowagi i rozwoju emocjonalnego.





Szwajcarskie wartości na polskim rynku

O początkach działalności międzynarodowego koncernu, pomysłach na dotarcie do konsumenta w Polsce oraz najciekawszych przykładach działań wizerunkowych firmy mówi Monika Dembowska, Marketing Manager Franke Polska.

Od ponad 100 lat firma Franke zaspokaja zmieniające się potrzeby i styl życia użytkowników sprzętu AGD. Międzynarodowy koncern przeszedł długą drogę w swojej działalności, na jakim etapie znajduje się obecnie?
Rzeczywiście, wszystko zaczęło się ponad 100 lat temu od zakładu przetwórstwa blach w małej miejscowości w Szwajcarii, a obecnie Franke to międzynarodowy koncern oferujący: profesjonalne ekspresy do kawy, armaturę i wyposażenie do łazienek w przestrzeniach publicznych, profesjonalne urządzenia do restauracji szybkiej obsługi takich jak McDonald's czy KFC oraz to co dla nas czyli Franke Polska najważniejsze – kompletne systemy kuchenne.

Systemy kuchenne, czyli cały sprzęt potrzebny, aby wyposażyć kuchnię: zlewozmywak, bateria, blat, płyta grzewcza, okap, piekarnik, sortownik, chłodziarka i zmywarka, oferowane przez nas w spójnych wzorniczo i kolorystycznie kolekcjach.

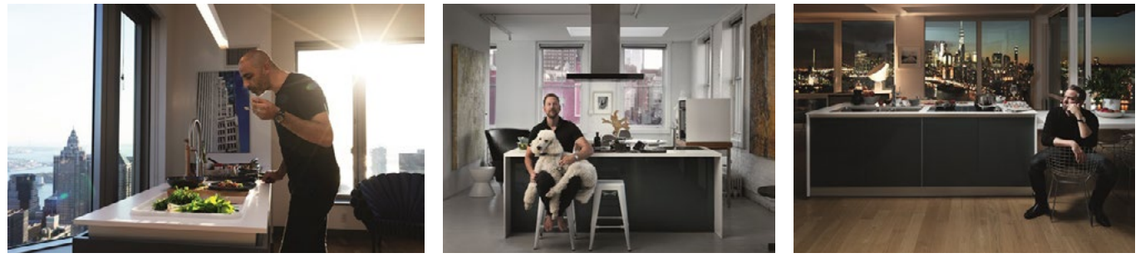
Od 2013 roku w skład koncernu Franke wchodzi także firma KWC. Od lat marka KWC jest w czołówce najbardziej innowacyjnych producentów baterii na świecie – zarówno w komercjalizacji nowatorskich rozwiązań technologicznych, jak i kreatywnego wzornictwa.

Jakie macie pomysły na promocję i budowę marki w Polsce, gdzie działacie już prawie 25 lat? Jaka jest strategia promocyjna na najbliższe lata?
W Polsce ogromne wyzwanie jakie stoi przed nami to zbudowanie świadomości marki w kontekście sprzętów AGD. W przyszłym roku będziemy obchodzili 25-te urodziny Franke Polska, a ogromną większość tego ćwierćwiecza poświęciliśmy na budowanie pozycji na rynku zlewozmywaków i baterii, tu jesteśmy niekwestionowanym liderem. Jednak przyszłość naszej marki upatrujemy w kompletnych systemach kuchennych. Produkty Franke powstają po to, aby wywołać uśmiech na twarzach klientów, którzy będą z nich codziennie korzystać. Tradycyjne szwajcarskie wartości, takie jak: solidność, rzetelność, odpowiedzialność są podstawą codziennej działalności Franke w Polsce i na świecie. Szwajcarska jakość oraz najwyższy poziom usług pozwalają oferować naszym klientom pewność, wygodę i komfort.

Jakie kanały w komunikacji marketingowej z klientem są dla firmy najważniejsze?
W ostatnim czasie coraz bardziej intensyfikujemy swoje działania online, zarówno jeśli chodzi o reklamę, PR jak i social media. Nie zapominamy jednak o bardzo silnym wpływie jaki na decyzję konsumenta ma otoczenie w miejscu zakupu – ekspozycja produktu, POS-y i oczywiście eksperckie przygotowanie samego sprzedawcy.

Ciekawym przykładem działań wizerunkowych firmy jest projekt realizowany z designerami z Nowego Jorku, którzy zostali ambasadorami marki. Proszę przybliżyć szczegóły projektu.
Jest to kolejny krok w komunikacji naszej marki. Wierzymy, że autentyczny kontakt z naszymi produktami jest najlepszym argumentem, przemawiającym za wyborem naszych urządzeń. Przekaz marketingowy Franke jest prosty – chcemy, aby codzienność była wspaniała. Nasi ambasadorzy - Dror Benshetrit, Marc Trope i Jeffrey Goodman to wyjątkowe osobowości. Posiadają ciekawe portfolio projektów, są wiarygodni dla grupy odbiorców, na której bardzo nam zależy, czyli architektów i projektantów wnętrz. Każdy z naszych ambasadorów do swojej kuchni wybrał najnowsze produkty Franke i w efekcie powstały wspaniałe sesje zdjęciowe, filmy na YouTube, materiały w komunikacji social media. Jednocześnie prowadzimy spotkania i prezentacje branżowe na całym świecie oraz oczywiście warsztaty kulinarne, bo współpracujemy także z wyśmienitymi szefami kuchni.

A jak oceniacie współpracę sponsoringową z kierowcą rajdowym Wojciechem Chuchałą, debiutującym w klasyfikacji WRC? Skąd pomysł na tego typu działania?



Ambasadorzy marki: Dror Benshetrit, Jeffrey Goodman, Marc Trope.

Sport wywołuje zawsze dużo pozytywnych emocji, a współpraca z Wojtkiem, to dla nas podkreślenie dynamicznego i energetycznego charakteru marki. Młody kierowca, z ogromnym potencjałem, już ma wiele sukcesów na koncie, a jego wyczyny na rajdowych odcinkach specjalnych dają nam wiele satysfakcji.

Nasi klienci i partnerzy biznesowi, to niejednokrotnie fani sportów motorowych - ta współpraca została zauważona i bardzo pozytywnie oceniona - więc była to dobra decyzja.

Kilka lat temu wzmacnialiście swój wizerunek za pomocą projektów product placement w stacji Kuchnia+ program „Zupa" oraz TVP HD „Login: kuchnia". Jaki efekt przyniósł ten sposób promocji, czy Franke Polska ma podobne plany na przyszłość?
Przygodę z telewizją oceniamy bardzo pozytywnie – jest to świetny sposób, żeby pokazać nasze sprzęty kuchenne w akcji. Naszym potencjalnym konsumentom Franke kojarzy się głownie ze zlewozmywakiem, baterią oraz okapem. Wykorzystując product placement mogliśmy w nienachalny sposób dotrzeć do nich z informacją, że mamy też doskonałe płyty i piekarniki. Myślę, że w przyszłości będziemy kontynuować podobne aktywności.

Czy używacie artykułów promocyjnych i gadżetów reklamowych w swojej komunikacji z klientem?
Oczywiście. Bardzo chętnie sięgamy po różnego rodzaju gadżety związane z kuchnią – sprawdzają się one zarówno w odniesieniu do partnerów biznesowych, jak i konsumentów. Niedawno wystartowaliśmy z ogólnopolską promocją, gdzie za zakup zlewozmywaka z baterią klienci otrzymają zestaw szwajcarskich noży.

Czy Franke Polska planuje rozszerzanie portfolio i rozwijanie sprzedaży nowych kategorii produktów?
Można się tego spodziewać. W ostatnich latach wprowadziliśmy do oferty blaty kuchenne i jest to kategoria, która rozwija się obiecująco. Cały czas pracujemy nad nowymi materiałami i rozwijamy funkcjonalność naszych urządzeń.

Kuchnia jest sercem każdego domu, w jaki sposób dzięki firmie Franke Polska i oferowanych urządzeniach kuchennych domowa sztuka kulinarna ma szansę na rozwinięcie skrzydeł?
Dostarczamy piękne i spójne rozwiązania, które sprawią, że kuchenna przestrzeń jest miejscem, w którym chce się przebywać. Jednocześnie dbamy o maksymalną funkcjonalność, oferując rozwiązania oszczędzające czas i konieczne zaangażowanie – jak np. opcja kompletnego menu w naszych piekarnikach. Domowy szef kuchni, który chce zabłysnąć przed rodziną czy przyjaciółmi kreatywnością i autorskimi daniami ma taką szansę, jednocześnie nie zaniedbując obowiązków gospodarza, gdyż funkcja ta pozwala na podanie 4 dań w ciągu zaledwie godziny. Po więcej szczegółów zapraszam na franke.pl.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Monika Dembowska

Z Franke Polska związana od 10 lat. Obecnie zajmuje stanowisko Marketing Managera. Wcześniej pełniła funkcję Samodzielnego Specjalisty ds. Marketingu w Wojewódzkim Szpitalu Rehabilitacyjnym dla Dzieci w Ameryce, k. Olsztynka. Absolwentka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego na kierunku marketing i zarządzanie. Prywatnie mama 1,5-rocznego Leonarda. Hobby: tenis ziemny.



Zwierzęta dla zwierząt

Zwierzęta to również nieodłączni towarzysze branży reklamowej. Jako aktorzy są elementem kampanii, często też występują we własnej sprawie. Przedstawiamy subiektywne TOP 5 najlepszych kampanii o prawa zwierząt.

Zwierzęta to nie clowny

Kampania zrealizowana dla dwóch portugalskich organizacji walczących o prawa zwierząt: Acção Animal i Liga Portuguesa dos Direitos do Animal (LDPA). Celem kampanii było zwiększenie świadomości na temat losu zwierząt cyrkowych. Na twarzach zwierząt pojawiły się smutne maski clownów cyrkowych. Agencja odpowiedzialna za realizacją kampanii: MSTF Partners.







„Behind the Leather"

Tytuł w dosłownym tłumaczeniu oznacza „to co za skórą". W głośnej kampanii PETA z 2016 roku twórcy w dosadny sposób pokazują co kryje się pod skórami, z których wytwarza się torebki, kurtki, portfele i inne. Obserwujemy klientów ekskluzywnego sklepu z artykułami galanterii skórzanej i ich reakcję na to co „kryje się pod skórą". Jest to dwuznaczne nawiązanie do tego, jakie są kulisy produkcji skórzanych rzeczy. Spot na YouTube ma już ponad cztery miliony wyświetleń. Agencja odpowiedzialna za realizacją kampanii: Ogilvy & Mather Advertising Bangkok.

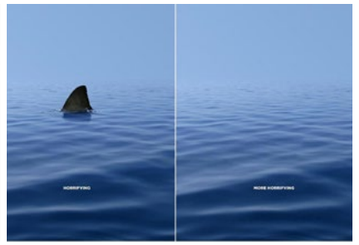
„Co 60 sekund wymierają gatunki"

Kampania niemieckiej organizacji Bund, zajmującej się ochroną zagrożonych gatunków zrealizowana pod hasłem „Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps" (ttum. „Co 60 sekund kolejne gatunki wymierają. Każda minuta ma znaczenie. Każde wsparcie pomaga"). Akcja ma na celu pokazanie bardzo dosłownie losu ginących gatunków, z których część może w każdej chwili zniknąć z powierzchni Ziemi. Agencja odpowiedzialna za realizacją kampanii: Advertising Agency: Scholz & Friends, Berlin, Germany.









Przerażające vs. Bardziej Przerażające

Kampania WWF (World Wildlife Fund), która ma na celu zachowanie różnorodności biologicznej na Ziemi poprzez ochronę jej gatunków i siedlisk. WWF podkreśla w kampanii, że wszystkie organizmy ziemskie tworzą złożoną, połączoną sieć, a ludzkość nie może przetrwać bez zdrowego i zrównoważonego ekosystemu. W akcji zaprezentowano gatunki, postrzegane jako groźne i podkreślono, że o wiele groźniejsze dla człowieka jest ich całkowite wyginięcie. Kampanię zrealizowała agencja: DDB & Co, Istanbul.

„Śmietnik w Albatrosie"

Kampania zrealizowana dla organizacji Endangered Wildlife Trust w oparciu o prawdziwe zdjęcia wykonane przez fotografa Chrisa Jordana. Na każdej fotografii widnieje tekst: „If you don't pick it up they will" („Jeśli tego nie weźmiesz, one to zrobią"). Zdjęcia wykorzystane w kampanii zostały zrobione na wyspie Atol Midway leżącej na Pacyfiku, a do najbliższego lądu zamieszkałego przez ludzi jest ok. 2500 kilometrów. Agencja odpowiedzialna za realizacją kampanii: Advertising Agency: TBWA\Hunt\Lascaris., Johannesburg, South Africa.





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

Czasy koniunktury dla rynku zoologicznego

Właściciele pupilów to, w ostatnich latach, bardzo zmieniająca się grupa klientów. Stali się świadomi, wymagający i skłonni wydać na swojego zwierzaka często całkiem pokaźne sumy. Sprawdzamy, jak na ich potrzeby odpowiada rynek i jak oni sami go zmieniają.

Hossa na rynku żywności

Jest popyt - jest podaż. I odwrotnie. Choć to stwierdzenie możemy oczywiście przytoczyć w kontekście każdej branży, rynek zoologiczny jest fenomenalnym przykładem tego, jak zapotrzebowanie konsumentów kreuje nowe oferty (i odwrotnie). Sama wartość polskiej branży zoologicznej przekroczyła w tym roku poziom 3 mld zł – informuje portal Rynek Zoologiczny w oparciu o badania Euromonitor International. Z tej kwoty 84% wartości rynku, wycenianego na 3 mld 87 mln zł, wynosi karma dla zwierząt. - W dalszym ciągu obserwujemy wzrost całego rynku zoologicznego w Polsce. Trend od kilku lat nie uległ zmianie, natomiast można zauważyć profesjonalizację poszczególnych gałęzi. Wynika to również ze wzrostu świadomości konsumentów. Rośnie rynek profesjonalnych, drogich karm, rośnie również przeciętna kwota wydawana na pupila – mówi Mateusz Oczkowski, Specjalista ds. Klientów Kluczowych w firmie PPHU Ewenement, dystrybutora bosch Tiernahrung.

O hossie w tym segmencie mówi także Aurelia Suszek, Category Manager firmy AQUAEL w rozmowie z portalem Newseria, podkreślając, że rosnąca systematycznie ilość domowych zwierząt generuje coraz większe wydatki na ich utrzymanie. - Wiąże się to przede wszystkim ze zwiększoną wiedzą i świadomością miłośników zwierząt na temat prawidłowej opieki nad nimi. Od kilku lat obserwujemy, że przybywa wyedukowanych właścicieli o coraz większych wymaganiach zakupowych. Konsumenci zwracają więc uwagę na jakość kupowanej karmy – podkreśla Aurelia Suszek.

Z jednej strony dynamiczny rozwój, z drugiej na tle innych europejskich krajów, nadal zaniżamy statystyki, według których średnio co drugie zwierzę domowe otrzymuje gotową karmę. – W Polsce ten wskaźnik utrzymuje się na poziomie 15-20 proc., odległy więc wydaje się wzorzec Danii, gdzie te wyniki oscylują w granicach 95 proc. Jednak świadomość właścicieli zwierząt w Polsce rośnie - możemy liczyć, że do 2020 r. w 40-50 proc. polskich domów zwierzęta będą karmione pełnowartościową, gotową karmą, co zbliży nas do europejskich standardów – informuje na łamach Dziennika Polskiego, Dorota Dejmek w tekście „Nasze zwierzaki doganiają świat".



Meble dla zwierząt to potężna część rynku zoologicznego. Warto dodać, że wiele z nich przybiera coraz to bardziej designerskie formy, tak by dobrze komponowały się w otoczeniu mieszkania czy domu. Źródło: Pinterest / www.contemporist.com

48%

Polaków ma w swoim domu jakieś zwierzę - „Zwierzęta w polskich domach", TNS, 2014.

83%

Polaków posiadających zwierzęta ma psy - „Zwierzęta w polskich domach", TNS, 2014.

76%

amerykańskich właścicieli psów woli być nazywanymi „rodzicami psów" (dog parents) lub „rodzicami zwierząt" (pet parents) niż „właścicielami psów" - Harris Interactive, 2013.

36%

właścicieli psów w Polsce uważa je za członków swojej rodziny - TNS OBOP, 2011.

3 mld zł

przekroczyła wartość polskiej branży zoologicznej w tym roku, z czego 84% wartości rynku wynosi karma dla zwierząt - Euromonitor International 2017.

W 2014 r.

na żywność dla swoich ulubieńców wydaliśmy dwa razy więcej pieniędzy niż na produkty dla niemowląt - sprzedaż na tym rynku żywności szacuje się na niespełna 1,2 mld zł - Euromonitor International 2014.

W Europie Środkowej średnio co drugie zwierzę domowe otrzymuje gotową karmę. W Polsce ten wskaźnik utrzymuje się na poziomie **15-20%** (dla porównania w Danii 95%). Wedle przewidywań do 2020 r. w **40-50%** polskich domów zwierzęta będą karmione pełnowartościową, gotową karmą - Euromonitor International 2014.

Gadżet niebanalny

A to nie wszystko, do tego dochodzą przecież wydatki na zabawki i akcesoria, odzież, wysublimowane kosmetyki, gadżety elektroniczne czy nawet meble. Jest w czym wybierać. Od (mniej lub bardziej) standardowych ubranek, kubraczków czy obuwia, nosidełek, smyczy, obroży, szelek po transportery do przewozu zwierząt w samochodzie. Kolejny aspekt to pielęgnacja pupila. Tutaj można zaopatrzyć się w takie narzędzia jak: szczotki, grzebienie, cążki do pazurów, a także kosmetyki – spray'e zwiększające objętość, nabłyszczacze, szampony i odżywki do sierści, balsamy, kremy, płatki do czyszczenia uszu, a także pasty do zębów. Aby nasz pupil w spokoju mógł odpocząć, w specjalistycznych sklepach możemy nabyć fotele, sofy, łóżeczka, drapaki, a także całe domki i piętrowe legowiska. Nie mówiąc o klatkach dla gryzoni, pojemnikach dla wszelkich innych zwierząt czy najróżniejszych akcesoriach akwarystycznych. A to nadal nie wszystko, bo przecież ogranicza nas tylko kreatywność. Na rynku znajdziemy dzwonek do drzwi dla czworonożnych przyjaciół (otwierany łapką lub nosem), bańki dla psów w kilku różnych smakach – bekonowym, masła orzechowego i kurczaka czy rzecz bardzo sprytną - lokalizator dla zwierząt z systemem GPS. I na pewno wiele więcej.

Infrastruktura w służbie zwierzakom

Rośnie również rynek specjalistycznych usług dla czworonogów (i nie tylko), jak SPA, hotele czy fryzjerzy. – Szanse na rozwój dostały gałęzie zoologii, które dotychczas nie cieszyły się dużą popularnością, takie jak profesjonalne salony urody i pielęgnacji zwierząt, a także hotele. Te istnieją od lat, natomiast widać ich zdecydowany rozwój. Przede wszystkim poprawia się ich standard, poziom oraz zakres obsługi. Poza nocowaniem i karmieniem hotele proponują również profesjonalne zabiegi pielęgnacyjne, usługi behawiorystyczne, szkolenia, itp. Z jednej strony możemy mówić o kreowaniu potrzeby u konsumenta (a następnie jej zaspokajaniu), z drugiej strony, wzrastają oczekiwania – wyrokuje Jakub Ciesek.

DogTV, czyli psia telewizja, powstała 8 lat temu w San Francisco. Teraz dostępna jest jako stacja telewizyjna w trzynastu krajach świata m. in. Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Japonii oraz Izraelu. Kanał oferuje programy opracowane przez weterynarzy i behawiorystów, które mają zabawiać czy relaksować zwierzęta. Źródło: Dog.TV





Park9 w Toronto. Ekskluzywny i stylowy hotel dla zwierząt. Obiekt może pomieścić do 120 psów i 24 kotów naraz. Stawki za nocleg wahają się od 79 USD (grupowe sale sypialne) do 199 USD za prywatny apartament z basenem. Źródło: Toronto Life, fot. Daniel Neuhaus / www.torontolife.com

Póki co, większość hoteli dla zwierząt ma bardzo duże obłożenie, ale fakt powstawania kolejnych tego typu ośrodków będzie indukował konkurencję, a co za tym idzie – poprawę jakości świadczonych usług, nowoczesne rozwiązania, poszerzenie zakresu działalności. – Na przykład w USA, hotele połączone z salonem pielęgnacji, centrum szkoleniowym i opieką dzienną biją rekordy popularności. Właściciel ponadto ma dostęp do kamer online, dzięki czemu może podglądać swojego pupila. Myślę, że lada chwila takie rozwiązania pojawią się również w Polsce – dodaje Jakub Ciesek.

W Polsce punkty usług i obiekty z branży HoReCa dywersyfikują swoją ofertę, by właściciele zwierząt mogli zaplanować swoją wizytę w restauracji czy weekend w hotelu z uwzględnieniem swojego pupila. Wyspecjalizowane serwisy np. DogMapa oferują wyszukiwarkę miejsc przyjaznych psom, ośrodki organizujące szkolenia dla zwierząt czy też plaże, po których zwierzę legalnie może biegać i spacerować. Komfort egzystencji naszych czworonożnych przyjaciół może też podnieść DogTV, czyli psia telewizja, która powstała 8 lat temu w San Francisco. Teraz dostępna jest jako stacja telewizyjna w trzynastu krajach świata m. in. Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Japonii oraz Izraelu. Kanał oferuje programy opracowane przez weterynarzy i behawiorystów, które mają zabawiać czy relaksować zwierzęta. Miłośników zwierząt skupiają też portale społecznościowe jak uniteddogs.com czy aplikacje na smartfona, które ułatwiają codzienną opiekę nad pupilem.

Zmienia się społeczeństwo i jego stosunek do zwierząt, co sprawia, że ewoluuje też rynek. Dlatego pojawiają się wyselekcjonowane i coraz lepsze jakościowo karmy, coraz to nowsze gadżety i bardziej pomysłowe akcesoria czy wyspecjalizowane punkty usługowe. O wzrost w branży zoologicznej można być zatem spokojnym. To ciekawa informacja dla całego rynku – co jeszcze można zaoferować zwierzakom, a konkretniej ich właścicielom, którzy chętnie wydadzą swoje oszczędności na ukochanych pupili?

Katarzyna Lipska-Konieczko



Rozwój potrzeb i świadomości w branży zoologicznej

W Polsce branża zoologiczna prężnie się rozwija. Istniejące sklepy z artykułami dla zwierząt do niedawna sprowadzały się niemalże tylko i wyłącznie do oferowania klientom karmy suchej, mokrej oraz zabawek dla pupili. W ostatnich latach obserwujemy wzrost świadomości klientów oraz właścicieli w zakresie wyposażenia oraz reklamy danych punktów sprzedaży. Dr Marek Borowiński znany jako Shop Doctor, podpowiada na co należy zwrócić szczególną uwagę, jeśli rozpoczynamy przygodę z branżą zoologiczną.

Od czego zacząć aranżowanie sklepu z branży zoologicznej?

Kiedy zaczynamy myśleć o otwarciu sklepu branżowego musimy się zastanowić, do której grupy potencjalnych klientów chcemy mówić. Zaczynamy od wybrania specjalizacji, żeby wiedzieć dla kogo to robimy i z jakim asortymentem. Musimy się zastanowić i wybrać odpowiednie kategorie produktów. Niezwykle ważny jest plan ułożenia poszczególnych działów. W każdym sklepie są strefy, o których nie możemy zapomnieć – np. przy wejściu tzw. strefa promocji, następnie jest strefa regularnych produktów i w zależności na kogo się profilujemy, na jakie zwierzęta, to oczywiście powinniśmy mieć regały z karmą suchą, zarówno w kategorii psa i kota, tzw. delikatesy, czy karmą mokrą. Jednak największym atutem sklepów specjalistycznych jest wiedza pracowników. Warto jest prowadzić sklep z takimi produktami dla zwierząt, z którymi my jako właściciele, czy sprzedawcy czujemy się bardzo dobrze, jesteśmy ich miłośnikami, mamy na ich temat wiedzę, potrafimy być tzw. „autorytetem" dla potencjalnego klienta. Taką właśnie przewagę wiedzy i fachowości mają sklepy specjalistyczne nad sklepami zwykłymi ogólnospożywczymi, gdzie te produkty można również dostać. Następnie oczywiście strefa kasy, tam przydały by się różnego rodzaju produkty impulsowe, takie jak: smakołyki, gadżety, akcesoria dla swoich pupili. Przydałoby się jeszcze coś w rodzaju „Apteczki Futrzaka" – gdzie znajdowałyby się preparaty lecznicze dla psów czy kotów, akurat tych zwierząt statystycznie my Polacy mamy w swoich domach najwięcej. Oczywiście o naszej działalności powinna się znaleźć również informacja w mediach społecznościowych, bo to one w dzisiejszych czasach budują świadomość potencjalnych klientów.

Jak to jest ze sklepami specjalistycznymi, a punktami sprzedaży w dużych sieciach handlowych, czy drogeryjnych gdzie, również sprzedawane są produkty dla zwierząt?

Klienci się zmieniają, a część sklepów jakimi są drogerie odbierają, właściwie próbują odebrać klientów sklepom typowo specjalistycznym, rozszerzając swój asortyment. W reklamie znanej sieci słyszymy, że jest u nich dostępna np. bardzo dobra karma dla psów. Ta sieć ma także aplikację. Jeżeli kupię tam kilkakrotnie, to te produkty zapiszą się w aplikacji i pojawią kolejnym razem np. z komunikatem o promocji, abym do tego sklepu zechciał wrócić zwabiony promocją.

Widać gołym okiem, że inne branże próbują odciągnąć klientów od branży typowo zoologicznej. Co to oznacza? Oznacza to chociażby, że główną klientką tej sieci o której mówię jest kobieta, czyli jeżeli w tym sklepie pachnącym jest przyjemnie i miło, to ta sama kobieta również jest klientką sklepów zoologicznych, a tam już tak nie pachnie. Dlatego ważne jest aby sklepy zoologiczne zwróciły uwagę i zaczęły się porządkować, tworzyć strefy impulsów, po to, aby klientka drogeryjna chciała jednak przyjść do tradycyjnego sklepu zoologicznego, gdzie oprócz szerokiego asortymentu spotka się również z wyspecjalizowaną kadrą, która w profesjonalny sposób zatroszczy się o kupującego, służąc pomocą i wiedzą.

Część sklepów już dziś się zmienia. Od jakiegoś czasu prowadzę Akademię Rynku Zoologicznego, spotykam się z właścicielami takich sklepów i co się okazuje, spora część z nich dokonuje tych zmian, widać, że są nastawieni na ewolucję, widzą co się dzieje na rynku i starają się do niego dopasować. Co mnie osobiście niezmiernie cieszy, to fakt, że obserwuję duże zainteresowanie zdobywaniem i poszerzaniem wiedzy oraz świadomości właścicieli sklepów zoologicznych i to odnotowuję jako bardzo duży plus w ich rozwoju. Po audytach często piszą, pytają o radę, bo chcą coś zmienić, tak aby było lepiej.

Czy Cross selling również sprawdzą się w tym segmencie?

Z łączonymi promocjami mamy styczność już od wielu lat. W dalszym ciągu są bardzo mile widziane. Można tu śmiało powiedzieć, że sprawdzają się w każdej branży, nie tylko zoologicznej. Cross selling zawsze świetnie działa.

Jaka jest rola witryny sklepowej i jak powinna wyglądać ?

Jeżeli chodzi o wystawy sklepowe to powinny być dostosowane do charakteru sklepu, pokazywać i nakłaniać do wejścia, chociażby przez to, co jest sercem jej biznesu – jeśli jest to znany producent/marka to można się oprzeć na komunikacji znanego brandu. Chyba że tworzymy sieć sklepów i chcemy się komunikować bardziej jako sieć. Czasami małe sklepy nie mają siły przebicia jako pojedynczy sklep i może warto wtedy wspomóc się dobrym partnerem, którego znana reklama i jego inwestycja w marketing zapunktuje i u nas. W przypadku jednego sklepu to ma sens. Jeżeli tworzymy własną sieć kilku sklepów, to w mojej ocenie warto witrynę skupić wtedy na komunikacji korzyści naszej własnej marki sklepów zoologicznych.

Pytanie tylko jaki mamy cel biznesowy? Pamiętajmy, jeśli jesteśmy małym sklepem i nie mamy środków marketingowych – skorzystajmy ze wsparcia partnerów – warto. Co jeszcze jest ważne – powinniśmy mieć stronę internetową sklepu, nawet jeśli nie mamy sprzedaży w Internecie, a także założone konto na Facebooku oraz na YouTube. Pokazujemy tam, zamieszczając odpowiednie treści to, że jesteśmy i działamy. To samo robimy na witrynie sklepowej, umieszczamy na niej wszystkie ikony oraz adres strony www, wszystko po to, aby klient to zauważył.

Wiadomo, wszyscy korzystamy z mediów. Jeżeli ja idę i widzę witrynę tego sklepu na którym jest znaczek YouTube, FB i adres strony internetowej, to ja to filtruję i myślę „aha ten sklep jest nowoczesny, to on jest z tego świata w którym spędzam pół dnia – czyli ze świata z nosem w smartfonie". Stąd ważne, aby na witrynie znalazło się wszystko to co powyżej - przez to postrzeganie klientów „aha to ten sklep jest kompetentny bo ma nowoczesne kanały komunikacji". Wydaje się być dziwne stwierdzenie, że bez tych kanałów ktoś jest mniej kompetentny, ale ja powiem tak: tak rozumiem, tylko, że w interpretacji klientów, jeśli są one wyeksponowane na witrynie - ma to znaczenie dla percepcji i wpływ na chęć wejścia do środka tylko na podstawie oceny wizualnej oraz treści na niej zamieszczonych.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Dr Marek Borowiński

Znany Shop Doctor, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu. Posiada wieloletnie doświadczenie w zakresie działań wspomagających sprzedaż bezpośrednią. Ma na swoim koncie konsultacje, doradztwo, audyty i szkolenia dla wielu firm. Zajmuje się szkoleniami z technik prezentacji produktów, uczy też, jak zaaranżować sklep i skutecznie wykorzystywać wizerunek danej firmy, aby sprzedawać więcej. Dr Marek Borowiński jest pierwszym polskim shop doctorem oraz propagatorem tego zawodu w naszym kraju. Prowadzi między innymi cykliczne spotkania organizowane przez tytuł branżowy „Rynek Zoologiczny" pod hasłem: „Akademia Rynku Zoologicznego". Jest również prowadzącym i autorem cyklu programów „Sklepowe rewolucje" emitowanych na antenie Zoom TV.



Gadżet dla pupila

Niemal połowa Polaków posiada zwierzę domowe. Z tego ponad 13 mln stanowią same psy i koty, których wedle danych Euromonitor International w 2016 roku mieliśmy kolejno 7,4 mln oraz 5,7 mln. To ogromna rynkowa nisza, która zaczyna się wyraźnie zapełniać, także w branży upominków reklamowych.

Firmy w segmencie artykułów promocyjnych uważnie przyglądają się zmianom kulturowym i obyczajowym, czego konsekwencją są nowe produkty odzwierciedlające te zmiany i będące odpowiedzią na zupełnie nowe potrzeby. - Ostatnich kilka lat przyniosło spore zmiany w stosunku do naszych „braci mniejszych". Głośno i jednoznacznie piętnowane jest okrucieństwo w stosunku do zwierząt, z jednej strony coraz popularniejsze stają się dobrze prowadzone hotele dla zwierząt domowych, z drugiej zaś oferta miejsc hotelowych i pensjonatów przyjmujących turystów ze zwierzętami domowymi staje się coraz bardziej satysfakcjonująca. W miastach powstają nowe duże wybiegi dla psów, a kawiarenki do których można zabrać swojego czworonoga przestają już być sensacją – mówi Adam Wierny z firmy Royal Design. Smakołyki dla psów i kotów w każdym markecie czy nawet sklepie osiedlowym są czymś zwyczajnym, psie czy kocie zabawki też nie dziwią już nikogo.

Gadżet na spacer



Elastyczne frisbee dla psa - frisbee elastic. Źródło: BK PRO, wyłączny dystrybutor produktów elasto

Zmiany trybu życia, podejścia do zwierząt i świadomości opieki nad nimi i ich pielęgnacji przekładają się na nowe oferty na rynku, także gadżetów reklamowych. - Najpierw nieśmiało i sporadycznie, potem coraz częściej zaczęło się pojawiać zainteresowanie klientów gadżetami przeznaczonymi dla zwierząt. Produktami budzącymi największe zainteresowanie są poidełka w formie przenośnej butelki oraz pojemniki z woreczkami do sprzątania po psie. W naszej ocenie ciekawymi propozycjami w tym segmencie są smycze z podświetleniem LED, ręczniki chłodzące zwierzaki w upalne dni oraz lokalizator informujący o oddalającym się pupilu – mówi Adam Wierny.



Od lewej: lokalizator Easy Find, który łatwo pozwoli zlokalizować naszego pupila / ręczniki chłodzący Feel Fresh dla zwierzaka w upalne dni /smycz podświetlana Step by step / Źródło: Royal Design



Chusta Bee2Pet. Źródło: MJM Company

Jak informuje Olga Świdrowska, Account Executive w, BK PRO - wyłącznego dystrybutora produktów elasto, spacery z pupilami umilą też poręczne pudełka na karmę, dostosowane do kontaktu z żywnością, idealne do zabrania kilku smakołyków na spacer. - Inny sprawdzony produkt to elastyczne frisbee dla psa, gadżet niezbędny do zabawy w Dog Frisbee, jeden z najpopularniejszych sportów kynologicznych. Frisbee zapewnia aktywną zabawę na świeżym powietrzu i jest idealnie dostosowane do zabawy z czworonożnym przyjacielem, wykonane z trwałego, elastycznego i bezpiecznego dla zwierząt tworzywa – dodaje Olga Świdrowska.

Tekstylia dla pupila

Podczas spaceru z naszymi zwierzakami nie dziwią już fantazyjne stroje, nosidła czy nawet obuwie. Oferta tekstyliów dla czworonogów (i nie tylko) pojawia się również w branży artykułów promocyjnych. Rafał Szandecki z firmy MJM Company podkreśla, że popularnością cieszą się chusty, koce oraz ręczniki. – Ciekawym przykładem jest Chusta Bee2Pet, która w niebanalny sposób pozwala wyróżnić pupila spośród innych zwierząt. Dzięki praktycznie nieograniczonym możliwościom kolorystycznym, indywidualnie dobrana chusta pozwoli podkreślić cechy charakteru, a dzięki uniwersalnemu rozmiarowi doskonale sprawdzi się dla mniejszych i większych psów. Koc z polaru dla zwierzaków to doskonały dodatek do legowiska dla każdego psa czy kota, małego i dużego. Dzięki niewielkim rozmiarom, doskonale spełni swoją rolę także w podróży i w obcych miejscach, w których zwierzę dzięki znajomemu kocowi będzie czuło się bezpieczniej – dodaje.



Koc z polaru dla zwierzaków. Źródło: MJM Company

Krzysztof Żejmo z firmy Żejmo & Siatecki podkreśla także, że popularnością cieszą się bandamy z obrożą dla psa, zabawne torby na zakupy składane do etui w kształcie kości czy rzecz bardzo praktyczna - maty antypoślizgowe czy zawieszki odblaskowe w kształcie kości (do przymocowania przy obroży).



Bandama z obrożą. Źródło: Żejmo & Siatecki

Chusty wielofunkcyjne
bee2 basic
zaprojektuj własny wzór
bee2
tel. +48 22 349 96 65
e-mail: biuro@bee2.pl
web: www.bee2.pl



Torby na zakupy składane do etui w kształcie kości. Źródło: Żejmo & Siatecki

Funkcjonalnie i z pomysłem

Dobry gadżet to gadżet uniwersalny, łączący w sobie różne funkcje. - Praktycznym produktem dla miłośników psów jest niezbędnik spacerowy DOGS HELPER. To sprytna latarka z pojemnikiem zawierającym jednorazowe woreczki, którą można przymocować do paska lub smyczy za pomocą plastikowego karabinka. To rodzaj upominku reklamowego, dzięki któremu codzienne życie staje się prostsze. Przed jesiennym spacerem z psem nie musimy już nerwowo szukać woreczków czy latarki, bowiem wszystko mamy pod ręką – wyjaśnia Wojciech Morawski, Marketing Manager w INSPIRION Polska.

Jak dodaje Robert Wierczyński, Country Manager w Mid Ocean Brands, wiele gmin i zarządców terenów zielonych nakłada obowiązek sprzątania po swoim pupilu. W związku z tym powstają takie produkty, które z jednej strony skutecznie ułatwiają wykonanie tego obowiązku, z drugiej stanowią świetny nośnik reklamowy. - Corocznie odnotowujemy wzrost zainteresowania produktami, które po-



Od lewej: niezbędnik spacerowy - latarka z pojemnikiem zawierającym jednorazowe woreczki. Źródło: Inspirion Polska / niezbędnik posiadający klips, który można przyczepić za pasek. Źródło: Mid Ocean Brands

magają w tym obowiązku. Poza wersją z latarką, mamy też taką bez karabińczyka, ale za to posiadająca klips, tak by można przyczepić go za pasek. Oba produkty są dyskretne, a nasz pupil ucieszy się, gdy jego właściciel będzie miał wolne ręce, by pobawić się z nim na świeżym powietrzu – reasumuje Robert Wierczyński.



PI:P - ptasia kolekcja zawierająca m. in. karmnik dla małych ptaków z grawitacyjnym dozowaniem ziaren. Źródło: FRIENDS

Gadżet dla... właściciela

Popularność na rynku zyskują także gadżety z motywem zwierzęcym i te skierowane do miłośników zwierząt.
- Zainteresowanie produktami z symbolami animalistycznymi jest dość duże, choć paradoksalnie, częściej korzysta z takiej propozycji branża farmaceutyczna, elektroniczna i finansowa, niż zoologiczna. W ofercie marki koziol możemy znaleźć artykuły z motywami wielu zwierząt. Są to między innymi koty, psy, ptaki, renifery, sarny, ryby i wiewiórki. Pośród produktów dedykowanych możemy znaleźć solniczki i pieprzniczki, szpilki do koreczków, zaparzacze do herbaty, statywy kuchenne do ręczników, zakładki do książek, korki do butelek, łyżki do butów i wiele innych. Ptasia kolekcja zawiera również, odznaczony w konkursie Super Gift 2016, kosmiczny karmnik dla małych ptaków z grawitacyjnym dozowaniem ziaren.



Miska turystyczna dla zwierząt. Źródło: Żejmo & Siatecki

W sezonie przedświątecznym największe zainteresowanie budzi kolekcja RUDOLF z sympatycznym pyskiem renifera, którą wzbogacono o zestawy prezentowe w ozdobnych opakowaniach – mówi Maja Pietkiewicz z firmy FRIENDS. Jedną z ciekawych nowości od FRIENDS jest również produkt WildCam, dla prawdziwych miłośników przyrody, zwłaszcza tej dzikiej. To cyfrowa kamera leśna w formie fotopułapki z ekranem LCD, która dzięki podczerwieni robi zdjęcia i nagrywa filmy w nocy bez użycia lampy błyskowej. WildCam pozwala dokumentować zwierzęta w ich naturalnym środowisku, nie płosząc ich.



WildCam - cyfrowa kamera leśna w formie fotopułapki z ekranem LCD. Źródło: FRIENDS

Zainteresowanie gadżetami reklamowymi, które docelowo mogą służyć zwierzętom lub ich właścicielom z roku na rok jest co raz większe. Zmienia się świadomość społeczna, a pupile są członkami naszych rodzin i jesteśmy w stanie wydać na nie coraz więcej. Sprzyja to rozwojowi branży, o czym świadczy różnorodność produktów i rozwój usług skierowanych do zwierząt.

Katarzyna Lipska-Konieczko

adler®

JESIEŃ W CIEPŁYM SOFTSHELLU

Wybierzcie z szerokiej oferty produktów bezpośrednio na
www.adler.info
800 702 884 **sprzedaz@adler.info**

Opakowania dla sektora petcare

Polska jest drugim po Niemczech największym rynkiem karmy dla zwierząt w Europie. Gdy dodamy do tego akcesoria, zabawki i gadżety dla naszych pupili okazuje się, że asortyment produktowy dla zwierząt staje się coraz bogatszy i ciekawszy. Warto postawić na atrakcyjne i przyciągające uwagę opakowanie, by w tej mnogości towarów zostać zauważonym na sklepowej półce i dotrzeć do wymagającego klienta.

Potencjał drzemiący w kategorii produktów petcare jest ogromny i stale rośnie, ze względu na zwiększającą się populację zwierząt domowych. Kolejnym czynnikiem jest większy poziom edukacji i zamożności właścicieli pupili, którzy pragną zapewnić im jak najlepszy komfort życia. To stwarza dobre perspektywy dla sektora opakowań, który musi dostosować swoją ofertę do rynku napędzanego konsumpcją. Szerokiemu spektrum produktów dla zwierząt wtóruje różnorodność materiałów, kształtów i wielkości opakowań.

Kluczowa funkcjonalność

Jednym z podstawowych zadań tego nośnika reklamy na półce sklepowej jest ochrona zawartości. - Producenci stale udoskonalają znane rozwiązania, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Stąd popularność systemów łatwego otwierania oraz wielokrotnego zamykania. Do tego dochodzą ułatwienia w opróżnianiu opakowań oraz uchwyty usprawniające transport większych produktów. Projekty często uwzględniają okienka, przez które widać zawartość - dotyczy to zwłaszcza żwirków i ściółek, a także niektórych karm suchych i przysmaków – wyjaśnia Aleksandra Marchocka, Creative Director w Peppermint. Zwłaszcza karmy dla zwierząt muszą być zabezpieczone przed powietrzem, światłem, wilgocią oraz spełniać wysokie kryteria funkcjonalności. Renata Góral, Marketing Manager w TROPICAL zwraca uwagę na kryteria ergonomii i łatwości użytkowania, według których są projektowane opakowania na pokarm dla ryb marki TROPICAL. - Stosujemy puszki z filtrami UV, które zabezpieczają pokarm przed zniszczeniem przez promienie słoneczne. Jednorodność materiałowa puszki oraz etykiety, pozwala na jeden sposób utylizacji. Dodatkowo stosujemy przezroczyste puszki, które umożliwiają odbiorcy obejrzenie pokarmu przed zakupem czy zastosowaniem. Duża część puszek wyposażona jest w specjalnie zaprojektowane, nowoczesne dozowniki, dzięki którym podawanie pokarmu jest niezwykle proste – mówi Renata Góral.



Puszka na pokarm dla ryb marki TROPICAL

Branding nie tylko emocjonalny

Właściciele zwierząt są otwarci na nowości, dlatego producenci karm i produktów dla zwierząt stale dywersyfikują i ulepszają swoją ofertę, by spełnić oczekiwania klientów i ich pupili. Jednym z najbardziej kluczowych sposobów zaangażowania konsumenta jest odpowiednio dobrane opakowanie, jednak nie tylko na poziomie wizualnym czy użytkowym.

Zdaniem Anety Dmosińskiej, Marketing Manager w firmie Spectrum Brands Poland (producenta marki IAMS w Europie) rynek produktów dla zwierząt (ze szczególnym naciskiem na karmy) jest niezwykle konkurencyjny i bardzo dynamicznie się rozwija. Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i wymagający, poszukują najlepszej jakości za rozsądną cenę, a idealnym miejscem komunikacji marketingowej jest właśnie samo opakowanie danego produktu. - Dla właściciela zwierzęcia najważniejsze są korzyści zdrowotne, jakie niesie ze sobą dana karma oraz pewność wyboru tego, co najlepsze. Niezwykle istotna jest także możliwość szybkiego odczytania informacji, dla jakiej kategorii wiekowej pupila lub dla jakich specjalnych potrzeb dana karma jest dedykowana. Kocięta mają odmienne potrzeby żywieniowe od kotów dorosłych. Potrzeby kotów dorosłych także mogą się różnić, np. po zabiegu sterylizacji. Ponadto, opakowanie powinno kolorystycznie „wybijać się" z półki oraz emocjonalnie angażować konsumenta, na przykład atrakcyjnym zdjęciem pupila - podkreśla Aneta Dmosińska.



Karma dla psów. Źródło: PELC & PARTNERS

W ten trend wpisuje się projekt studia PELC & PARTNERS. Historie opowiadać możemy słowami, ale często mówi się, że obraz wart jest tysiąca słów, a jego uzupełnieniem mogą być np. dobrze skomponowane dwa-trzy zdania historii. Jak to wygląda w praktyce? - Przy projekcie opakowania karmy dla psów dla jednej z sieci handlowych postanowiliśmy się odwołać nie tyle do tego, jakie wartości odżywcze lub konkurencyjną cenę ma dana karma, co pokazać miłość między człowiekiem i jego zwierzęciem. Każdy wie jak cieszy się pies, kiedy jego właściciel wraca po całym dniu nieobecności do domu. Pies szczeka z radości, podskakuje i biega dookoła. Macha do nieprzytomności ogonem. Przez chwilę czujemy się jak najbardziej kochana osoba na ziemi. Historię tą opisaliśmy w kilku słowach na opakowaniu, ale przede wszystkim opowiedzieliśmy ją serią zdjęć, które pojawiały się na każdym z nich. Na zdjęciach znalazły się uśmiechnięte dzieci przytulające swojego psa. Nie przekonywaliśmy więc nachalnie o najwyższej jakości produktu i jego promocyjnej cenie. Użyliśmy argumentów emocjonalnych. Kupuję najlepsze jedzenie dla mojego psa, ponieważ go kocham. To najwyższa z możliwych motywacji – wyjaśnia Maja Pelc, właścicielka studia projektowego PELC & PARTNERS.



Beggin' Poppers. Źródło: PURINA

Branding emocjonalny to nie jedyny sposób na budowanie więzi konsumenta z daną marką. By wyróżnić się w morzu podobnych produktów, producenci tworzą opakowania zapewniające dodatkowe przyjemne wrażenia. Aleksandra Marchocka zwraca uwagę na rolę unikalnej interakcji z opakowaniem. - Przykładem mogą być Beggin' Poppers z pojemnikiem wystrzeliwującym psie smakołyki w powietrze, ku uciesze czworonogów. Innym sposobem na zaangażowanie miłośników zwierząt jest trend eko i przyjazne dla środowiska rozwiązania. Producent karmy Wellness TruFood stawia na łatwy recykling opakowań, z których powstają m.in. ławki parkowe, stojaki na rowery i miski dla zwierząt. Biorąc udział w akcji, konsumenci zdobywają punkty, które można przekazać na prezenty charytatywne – wymienia Aleksandra Marchocka.

Design w służbie komunikacji

Również na polskim rynku nie brakuje przykładów udanego designu opakowań sektora petcare. Opakowania ewoluują i zmieniają się wraz z najnowszymi trendami. Istniejąca od 40 lat firma TROPICAL od początku istnienia przywiązuje ogromną wagę do opakowań produktów. – Już w latach 80., jako pierwsi wprowadziliśmy na półki sklepowe w Polsce koncepcję opakowań w kolorze, co w tamtym czasie było niespotykane. Nasze produkty wyróżniały się na półkach sklepowych ładnymi, kolorowymi opakowaniami i przyciągały uwagę odbiorcy. Bazując na długoletniej obecności na rynku i świetnej renomie wśród akwarystów na całym świecie, TROPICAL może pozwolić sobie na kreowanie tendencji w projektowaniu opakowań. Projektując Linię Soft, rodzinę pokarmów dla ryb z półki Super Premium, zastosowaliśmy ciemne barwy i minimalistyczny design opakowań z gradientem sugerującym przeznaczenie pokarmu. To był odważny krok i rewolucyjna zmiana na rynku, ponieważ pokarmy akwarystyczne pokazywane były zwykle w kolorowych barwach, z dużą ilością informacji na puszce. My przełamaliśmy tę regułę i jak się okazało, był to strzał w dziesiątkę. Dodatkowo, jako jeden z liderów branży akwarystycznej na świecie, możemy podkreślić wyjątkowość naszych produktów specjalnie zaprojektowanymi dla nas puszkami czy butelkami. To wyróżnia nasze produkty spośród konkurencji – zaznacza Renata Góral.



Puszka na pokarm dla ryb marki TROPICAL

Na poziomie racjonalnym, kluczową cechą designu opakowań powinna być czytelna hierarchia informacji. Rolą „niemego sprzedawcy" jest przecież przede wszystkim właściwe przekazywanie całego szeregu komunikatów o produkcie, jego składzie i korzyściach z użytkowania. - Ikonograficzne przedstawienie benefitów pozwala na szybkie zrozumienie jakości kupowanego produktu. Przykładowo karma IAMS przygotowana została z udziałem lekarzy weterynarii. Zapewnia w 100% pełnoporcjowe i zbilansowane żywienie, a zatem wszystko to, czego nasz przyjaciel potrzebuje, bez potrzeby dodatkowej suplementacji. Karma ze zdjęcia dedykowana jest kotom dorosłym od 1 roku do 6 lat. Wszystkie te komunikaty wyraźnie i szybko można odczytać z atrakcyjnego wizualnie opakowania – wymienia Aneta Dmosińska.



Karma IAMS. Źródło: Spectrum Brands Poland



Żwirek Aromaticat. Źródło: Zoopride

Opakowania produktów dla zwierząt muszą spełnić wiele funkcji i posiadać kilka cech jednocześnie. Designerzy ciągle będą mieli szerokie pole do popisu.
- Wraz ze wzrostem świadomości i oczekiwań konsumentów, zmieniają się opakowania. Z tłumu wizualnie podobnych produktów wyróżniają się świetnie zaprojektowane szaty graficzne, zgodne z najnowszymi trendami. Udane projekty to te, które w kreatywny sposób łączą funkcjonalność i estetykę – podsumowuje Aleksandra Marchocka.

Dobre perspektywy sprzedaży i konkurencyjność w sektorze petcare dobrze rokują dla przemysłu opakowań. Odpowiednie dobrane i przyciągające uwagę opakowanie może zaważyć na postrzeganiu danej marki i udanej sprzedaży.

Jaga Kolawa

TSE

SMART EVENT ENGINEERING

GRUPA TSE KOMPLEKSOWO OBSŁUGUJE KAŻDY RODZAJ EVENTÓW

Od małych konferencji po wielkie gale czy programy TV. Zapewnia innowacyjne rozwiązania multimedialne i jakość obsługi dzięki profesjonalnym urządzeniom i ponad 20-letniemu doświadczeniu w technicznej realizacji imprez.

GRUPA TSE

ul. Domaniewska 18
05-800 Pruszków
email: **biuro@tse.com.pl**
tel: **+48 22 110 00 17**

www.tse.com.pl

- OŚWIETLENIE
- MULTIMEDIA
- NAGŁOŚNIENIE
- ELEMENTY SCENICZNE
- SCENY I ZADASZENIA
- WYPOŻYCZALNIA



II edycja Konferencji: SKUTECZNY EVENT MARKETING

EVENT MIX

13.09.2017 | EXPO XXI Warszawa

Ponad 200 uczestników, 7 prelekcji, 8 prelegentów, 1200 m² powierzchni, spektakularna oprawa multimedialna i artystyczna – liczby mówią same za siebie. Na scenie m.in. Jurek Owsiak, Krzysztof Materna, Łukasz Kubiak. Druga edycja konferencji EVENT MIX, poświęcona skutecznemu event marketingowi, ponownie zakończyła się sukcesem. Efekt „WOW" uzyskano dzięki Partnerom wydarzenia, którzy dołożyli wszelkich starań, aby pokazać siłę event marketingu.

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

- dyrektorów działów: marketingu, PR & HR
- event managerów
- managerów działów zakupów
- agencji eventowych
- przedstawicieli domów mediowych

CEL

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

Kolejna edycja: 12 września 2018 | www.eventmix.com.pl

EVENT MIX

PARTNERZY

Sponsor Platynowy

WINDSOR HOTEL ★★★★

Partnerzy Strategiczni

EXPO XXI WARSZAWA · TSE · fiesta catering

Partnerzy

Confetti System – sceniczne efekty specjalne · BZZYK BAND · ANNA FILIPOWSKA · M-DUO models · TMSS Technika Sceniczna · EVENT ROOM · Colors Of Design – wypożyczalnia mebli eventowych

Patron Branżowy

korotki impresariat & art music management · EVENTIAL FORUM · Gastro Magic wypożyczalnia – Gastro Magic Service · Silent Sound · #TAG · SBE – Stowarzyszenie Branży Eventowej

Patroni Medialni

Event OOH · OOH magazine www.oohmagazine.pl · Meeting Planner.pl · KREATORZY.eu · strefaMICE.pl by Anna Nowakowska · THINK MICE

MojeKonferencje.pl portal konferencyjny nr 1 w Polsce · MICE Poland MEETINGS · INCENTIVES · CONFERENCES · EVENTS · SaleBiznesowe.pl konferencje, bankiety, imprezy firmowe · MiejscaKonferencyjne.pl Nie jesteśmy Nr 1. Ty jesteś · eventmanagement POLSKA

www.eventmix.com.pl



Adriana Piekarska, Exclusive Event



Występ artystyczny Anna Filipowska wraz z zespołem



Krzysztof Celuch, Celuch Consulting



Artur Półgrabia, Wojciech Kozioł, Ibento



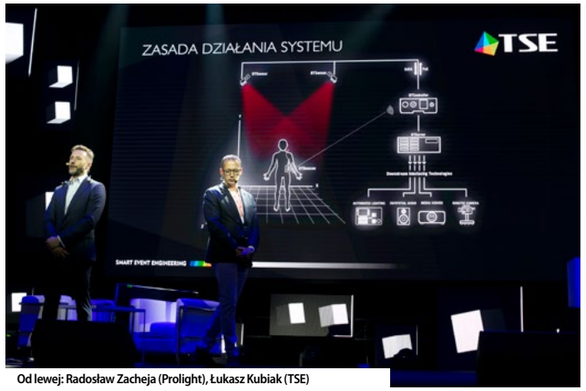
Krzysztof Materna i Andrzej Kuczera



Marcin Przytulski, Aleksandra Szwed, Korotki Music



Adam Szczyrba, Artur Drzazga, Fotobar



Od lewej: Radosław Zacheja (Prolight), Łukasz Kubiak (TSE)



Jurek Owsiak, Tetiana Galitsyna



Od lewej: Aleksandra Szwed, Marcin Przytulski, Jurek Owsiak, Tetiana Galitsyna



Od lewej: Małgorzata Mączka (Exclusive Event), Jurek Owsiak, Aneta Maciej (Exclusive Event)



Sylwia Korczak, Davide Odella, Aneta Kołodziej-Poręcka (EXPO XXI Warszawa) wraz z Jurkiem Owsiakiem

STAR EVENT
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH
EKO SCENOGRAFIE

Nie zastanawiaj się!

STAR EVENT NATURALNIE.

www.starevent.pl

STAR EVENT to czołowa wypożyczalnia mebli oraz akcesoriów eventowych. Od lat tworzymy wyjątkowe strefy VIP, aranżacje konferencyjne oraz scenografie. Nieustannie wprowadzając nowe rozwiązania utrzymujemy ten sam, najwyższy poziom profesjonalizmu. Nasz kreatywny a zarazem doświadczony zespół sprosta każdemu wyzwaniu i oczekiwaniom klienta.

Jesteśmy liderem w dziedzinie mebli eko oraz plenerowych, które podbijają serca uczestników wszelkich wydarzeń. Nasze realizacje cechują się dużą uwagą poświęconą detalom oraz niezmiennie wysokim standardem usług.

Star Event -Wypożyczalnia mebli eventowych, Eko scenografie
ul. Środkowa 29a, 05-816 Opacz - Kolonia, Warszawa
tel. 536 194 517, tel. 690 956 118, tel. 513 039 106
biuro@starevent.pl













Eventowe trendy 2017 – sukcesy czy porażki?

Rok 2017 to przede wszystkim dalszy okres odkrywania nowych możliwości przez planistów spotkań, coraz większych wymagań ze strony klientów i coraz większych innowacji, które dostarczają nam dostawcy różnych usług.

Nowe połączenia (tanich przewoźników np. Wizzair) w wielu destynacjach w Unii Europejskiej oraz masowy napływ turystów niszczących europejskie miasta i przeszkadzających coraz większej liczbie ich mieszkańców (Wenecja, Barcelona, Dubrownik) sprawił, że nastąpił wzrost roli miast „drugiego wyboru". Trend dotyczący życia w zgodzie z mieszkańcami ujawnił się m.in. poprzez dalszy rozwój portalu Vizeat (od red. - platforma oferująca zjedzenie posiłku przygotowanego przez lokalnych mieszkańców w 110 państwach) oraz wykorzystywanie lokalnych artystów i tworzenie inicjatyw charytatywnych w hotelach. Natomiast rozwój miejsc unikatowych to zwrócenie uwagi na tereny przemysłowe/poprzemysłowe (Centrum Targowo-Kongresowego ul. Modlińska FSO) oraz niecodzienne wykorzystanie przestrzeni zamkowych College of Extraordinary Experiences; The Grandest LAN party; Convention of Thorns czy College of Wizardy.

Trend BYOD „Bring Your Own Device" (od red. - przynoszenie do pracy własnego sprzętu komputerowego) i jego badania ukazują, iż przeciętnie pracownik oszczędza 81 minut tygodniowo poprzez używanie telefonu prywatnego w celach służbowych (Sapho), a 78% badanych potwierdza, iż polityka „BYOD" pozwala zachować balans pomiędzy życiem prywatnym a pracą. Istotnym elementem nadal pozostaje kuchnia i elementy z tym związane. Firmy promują zdrowe odżywianie, a na obrzeżach terenów należących do firmy zaczęto sadzić m.in. pomidory czy truskawki (Food Politics). Innym przykładem jest również karta lunch Ticket Restaurant®/BenefitLunch, która jest już akceptowana w ponad 100 000 punktach w całej Polsce, takich jak: restauracje, bary, piekarnie, stołówki firmowe, kantyny itp. Niestety, nadal zwycięża zarządzanie „poprzez koszty", a nie dopasowywanie programu do grupy. Różne ścieżki edukacyjne na konferencjach medycznych, jednak nadal są zbyt mało dedykowane, a branża jest w fazie przygotowania do programów dedykowanych, jednak nadal nie w fazie „wprowadzania".

Osobiste doświadczenie to nadal m.in. #FOMO (od red. Fear Of Missing Out - obawa przed byciem pominiętym w social mediach), ale dla określonych grup uczestników/klientów. Budowanie programów wydarzeń wspólnie z uczestnikami jest nadal mało popularne, a kongresy stowarzyszeń budowane bywają odgórnie przez komitety naukowe. Kluczowy trend dotyczący ekonomii współdzielenia zauważalny jest przede wszystkim poprzez dzielenie się ofertami - miasta wspólnie walczą o międzynarodowe kongresy (Barcelona i Wiedeń; BestCities Global Alliance). W Polsce pojawiają się nowe inicjatywy jak np. porozumienie centrów kongresowych o współpracy (Warszawa, Lublin, Gdańsk, Kraków), jednak nadal są one w fazie rozwoju.

Niesłabnącym trendem jest szeroko rozumiane bezpieczeństwo ukazywane przez dodatkowe zabezpieczenia w świecie wirtualnym - podwójne kodowanie dokumentacji czy fakt, iż międzynarodowe przetargi na wydarzenia sportowe są pod szczególnym nadzorem. Finalnie, warto zwrócić uwagę na powiązania kapitału intelektualnego z działaniami biznesowymi, w tym organizacją spotkań. Stowarzyszenie BestCities Global Alliance powołało International Knowledge Exchange, a w Polsce pracuje ponad 1200 pracowników w parkach technologicznych i inkubatorach wiedzy. Dodatkowo Kopenhaga, Vancouver, Sydney czy Dubaj stają się globalnymi centrami transferu wiedzy dla kongresów stowarzyszeń.

Trendy 2017 to w dużej mierze działania, które okazały się sukcesami, jednak w mniejszym stopniu niż było to przewidywalne. Na taki stan rzeczy miała wpływ sytuacja geopolityczna, światowe konsolidacje i dalsze konflikty zarówno o charakterze wojskowym, jak i te związane z transferem wiedzy.

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



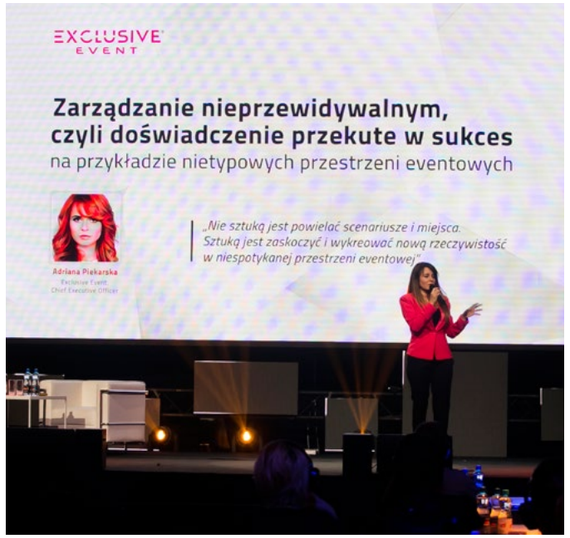
Między wódkę a zakąskę - nowe umiejętności i przygoda

Ludzie uwielbiają się uczyć nowych umiejętności, lubią pokonywać własne słabości lub być po prostu zaskakiwani. Nawet zwykłe z pozoru programy wyjazdów integracyjnych, jeśli zostaną na tyle zmodyfikowane, aby nie być sztampowymi, mogą bardzo mocno odcisnąć pozytywne piętno na uczestnikach. A o to przecież chodzi.

Dla przykładu, ot zwykła wycieczka objazdowa wokół starożytnych ruin miasta Cusco w Peru połączona ze spotkaniem z szamanem, który przez 40 minut celebracji duchowych naprawdę wprawił w osłupienie uczestników, zmienia całkowicie odbiór tej atrakcji. Lub, gdy w autokarze wiozącym pracowników na imprezę integracyjną do hotelu, szefostwo firmy świadomie zorganizuje degustację whisky, która od razu wprawia ludzi w dobry nastrój. To małe modyfikacje, a cieszą bardzo, bo nie są standardem. Sporo mamy na rynku firm, które oferują różnorakie programy integracyjne. Uczestniczyłem w przeróżnego rodzaju formach gier i zabaw: paramilitarnych, przeprawowych, ekstremalnych czy sprawnościowych. Ale na ogół pełniane są dwa karygodne błędy. W pierwszej kolejności sama firma chcąca zorganizować wyjazd nie dopytuje swoich pracowników na jakiego rodzaju formę spędzenia czasu mieliby ochotę najbardziej lub w jaki sposób chcieliby się oni integrować. A po drugie wielu firmom brak spontaniczności w trakcie już samej organizacji. Pisząc o spontaniczności mam na myśli podążanie za „energią" grupy. Na jednym z wyjazdów we włoskich Dolomitach, gdzie prowadziłem grupę 12 osób po żelaznych drogach (via Ferraty) uczestnicy poprosili mnie już na miejscu, abym zmodyfikował swoje plany względem ich potrzeb. Nie chcieli otrzymać gotowych propozycji w stylu: dzień, szczyt, szlak, godziny wyjścia i zejścia, ale sami chcieli sobie to zaplanować przy mojej asekuracji. I tak zrodziła się koncepcja, że uformują dwie grupy, które na każdy dzień wypraw zaproponują własny scenariusz. W ten sposób uczestnicy uczyli się czegoś kompletnie nowego: czytania mapy, szacowania najbardziej optymalnej drogi wyjścia i zejścia z gór, a przy tym oczywiście pracy zespołowej, strategicznego myślenia, a jednocześnie później na własnej skórze odczuwali konsekwencje swoich wyborów. Drogi żelazne to szlaki ubezpieczone specjalną stalową liną, do której dopina się uprząż i w ten sposób asekuruje, zabezpiecza swoją wspinaczkę. To kompletnie niestandardowe zdobywanie szczytów alpejskich. Odtąd ActiveGuide.eu stało się mekką nie tylko dobrej zabawy w zupełnie niekonwencjonalnej oprawie zdobywania trzytysięczników, ale także świetnym i bardzo praktycznym warsztatem planowania strategicznego. A wszystko w ramach niby zwykłej imprezy integracyjnej. To, co uwielbiam najbardziej to projektować scenariusze wyjazdów integracyjnych z naciskiem na myślenie strategiczne, planowanie i prace zespołowe. Jako strateg biznesowy patrzę na to przez pryzmat realnych potrzeb wielu przedsiębiorstw, które potrzebują obecnie dobrze zgranej kadry menedżerskiej z umiejętnościami strategicznego myślenia właśnie.

Według mnie profesjonalizm wykorzystania wyjazdów firmowych typu Incentive, polega na tym, aby:
- dobrze określić potrzeby wewnętrzne: po co nam ten wyjazd; najczęściej pada odpowiedź, aby ludzie się lepiej poznali i aby się ze sobą zintegrowali; świetnie - ale dobrze jest dobrać do tego takie rozwiązania, które w późniejszym czasie pozwolą przełożyć zdobytą wiedzę czy nowe umiejętności na grunt firmowych zadań czy wyzwań;
- zapytać samych uczestników, w jakiej formie chcieliby spędzić ze sobą czas; bo przecież rodzajów atrakcji jest mnóstwo, a chodzi o to, aby już na wstępie wyeliminować takie, które nie spotkają się z zainteresowaniem lub mogą wzbudzić niechęć i zminimalizować zaangażowanie;
- indywidualne podejście; może to i banał, ale spora część firm ma w swojej ofercie swego rodzaju podstawowe „atrakcje" i na tym bazuje; tymczasem ja uważam, że im bardziej firma organizująca zrozumie potrzeby swojego klienta, tym więcej będzie z tego tytułu korzyści dla obu stron;
- „efekt po" - ludzie obecnie są tak znudzeni (wszystko widzieli i wszędzie byli), że bardzo trudno jest ich zaskoczyć; ale właśnie nie tędy droga, aby zaskakiwać ich czymś bardzo wymyślnym, a bardziej wciągnąć ich w dobrą zabawę, która zrealizuje cele nadrzędne (te korelujące z potrzebami firmy zlecającej).

Marcin Gieracz - strateg, coach, trener biznesu, terapeuta i organizator wypraw wysokogórskich w Dolomitach. Właściciel i zarządzający Rubikom Strategic Thinking, w ramach której funkcjonują podmioty: KuźniaStrategów.com oraz ActiveGuide.eu.



Zarządzanie (nie) przewidywalnym, czyli doświadczenie przekute w sukces

Exclusive Event to marka stworzona z pasji, zamiłowania do wyzwań, radości z sukcesów. Z satysfakcji spełniania oczekiwań klientów i dostarczania czegoś więcej niż tylko event. Ponad 12-letnie doświadczenie w kreacji różnego rodzaju produkcji pozwala na wysunięcie dwóch tez. Pierwsza mówi, że w eventach nie ma rzeczy niemożliwych. Druga brzmi: nic dwa razy się nie zdarza, nie ma dwóch takich samych eventów.

Rynek eventowy w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, zarówno pod kątem nowoczesnych technologii, jak również dostępności obiektów hotelowych i konferencyjnych o coraz wyższych standardach. Jednocześnie zmieniają się potrzeby i oczekiwania - zarówno klientów, zleceniodawców, jak i uczestników eventów. Oczekują nieszablonowych pomysłów, spektakularnych realizacji i... nietypowych, zaskakujących miejsc. Dlaczego niebanalna przestrzeń jest doskonałym pomysłem na event? Bo zapada w pamięć, bo wywołuje emocje, bo działa na wyobraźnię, bo pomaga uzyskać ten słynny „efekt WOW". Dodatkowo, każdy event w dziewiczej, nieodkrytej jeszcze przestrzeni przez organizatorów, daje ogromną satysfakcję, nie tylko agencji, która go zorganizuje, czy klientowi, ale przede wszystkim gościom wydarzenia. A przecież to ich odczucia i emocje są dla nas najważniejsze!

Jak ugryźć, żeby nie nakruszyć?

Pomimo tych wszystkich OCH-ów i ACH-ów, wyobrażenie o evencie to jedno, a finalny efekt to drugie. Tego typu przedsięwzięcia mają jeden minus – są niebywale trudne i skomplikowane pod kątem logistyki oraz bywają nierzadko potężnym wyzwaniem organizacyjnym, związanym z wielotygodniową pracą i przygotowaniami. Zarówno w trakcie przygotowań, jak i w czasie samej produkcji, mogą wydarzyć się sytuacje kryzysowe. Awarie prądu, ogrzewania, opóźnienia w przybyciu artystów, niesprzyjająca pogoda, niedziałająca winda towarowa i tak dalej... Te wszystkie przeciwności losu naprawdę można przewidzieć i już na etapie planowania przygotować odpowiedni scenariusz kryzysowy na wypadek sytuacji nieprzewidzianych. Organizując imprezę np. na pustyni, nie ma mowy o „wpadkach" – liczy się odpowiednie planowanie, perfekcyjnie przygotowana agenda montażowa, odpowiednie godziny przybycia podwykonawców i artystów oraz „plan B" na wypadek gdyby... i tutaj tych „gdyby sytuacji" może być wiele i na nie wszystkie profesjonalny i doświadczony organizator winien być przygotowany. Powinien je przewidzieć. Wychodzę z założenia, że event można zorganizować praktycznie wszędzie. Im bardziej wyszukana, wyjątkowa i nieodkryta przestrzeń, tym większa szansa na uzyskanie oczekiwanych rezultatów. W Exclusive Event nie boimy się takich realizacji, a wręcz sami je klientom podpowiadamy. Wielokrotnie przekraczamy granice, dostarczając nieoczekiwane. W naszym portfolio jest mnóstwo zaskakujących i nietypowych lokalizacji – od zrewitalizowanej Walcowni Cynku, przez elektrociepłownię z zabytkową halą maszyn, czy nawet pustynię... Warto ryzykować, jednocześnie będąc świadomym swoich możliwości i doświadczenia. Warto wyjść poza ramy briefu, jednocześnie mając świadomość, iż taka produkcja kosztuje o wiele więcej, aniżeli standardowy event w obiekcie hotelowym. Warto! Ponieważ nasi klienci oczekują wartości dodanej. Oczekują, że zaproponujemy im coś wyjątkowego, czego jeszcze nikt wcześniej nie widział, ani nie doświadczył. Nie bójmy się więc eksperymentować! Bądźmy kreatywni i twórzmy wspólnie nowe dzieje w branży eventowej!

Ale, doskonała i przewidywalna produkcja to nie wszystko. Skuteczny event powinien być inwestycją, która nie tylko się zwróci, ale też przyniesie dalsze wymierne korzyści w długim okresie. Ważny jest cel, który chcemy osiągnąć - wsparcie sprzedaży, promocja, budowanie wizerunku, czy integracja pracowników. I o tym też, a może w pierwszej kolejności należy pamiętać!

Adriana Piekarska - Trener biznesu, szkoleniowiec, praktyk, finalistka konkursu Bizneswoman Roku 2015, dwukrotna finalistka konkursu Osobowość Roku w branży Mice 2012 oraz 2014. W wieku 20 lat rozpoczęła przygodę z własnym biznesem. Dziś, po 11 latach jej firma – Exclusive Event ma na koncie kilkaset produkcji dla największych polskich i międzynarodowych firm. Dzięki swojemu doświadczeniu już od ponad 6 lat, skutecznie przekazuje wiedzę – zarówno w zakresie eventowym, jak i biznesowym, prowadząc warsztaty grupowe, indywidualne, jak również występując w roli prelegenta na konferencjach oraz wykładowcy na uczelniach. Jest żywym przykładem na to, że chcieć oznacza móc, a na pytanie: „Co ważniejsze w biznesie: pewność siebie czy pracowitość? – odpowiada – „A co ważniejsze w rowerze: przednie czy tylne koło?".





Od lewej: Wojtek Koziół i Artur Półgrabia

Jak nie utopić eventu fatalną fotorelacją?

Event, na przykład firmowy, to doskonała okazja do tego, aby się pokazać i przyciągnąć uwagę fotoreporterów. To również świetny moment dla tych, którzy stoją po drugiej stronie obiektywu - mają oni szansę na zrobienie bardzo dobrego materiału. Wielkie plany mogą jednak skończyć się porażką i fatalnymi zdjęciami, jak więc tego uniknąć?

Nie każdy musi być profesjonalistą. W dzisiejszych czasach coraz więcej osób robi zdjęcia, najczęściej używając do tego telefonów komórkowych. Oczywiście takie fotografie są niższej jakości niż te zrobione lustrzanką z dobrym obiektywem - wciąż mogą mieć jednak wartość. Dobrze pamiętać, że nie każdy musi być profesjonalistą, aby zrobić wspaniałe zdjęcie. Wystarczy zastosować się do kilku prostych trików. To samo dotyczy osób pozujących - tak naprawdę mało kto jest profesjonalnym modelem lub aktorem z ułożonymi przez stylistów włosami i dobraną kreacją. Mimo to nadal może wyglądać oszałamiająco!

Rola fotografa: aparat zawsze przy sobie. Podstawową zasadą jest to, aby zawsze mieć aparat w gotowości do zrobienia zdjęcia. Nigdy bowiem nie wiadomo, co się wydarzy - możesz na przykład mieć niepowtarzalną okazję do zrobienia zdjęcia z bliska jakiejś ważnej osobistości. Dobrze jest zawczasu pomyśleć o dobrych ustawieniach sprzętu, a także zabraniu zapasowej baterii.

Ważna kwestia - ogniskowa. Niezwykle istotnym ustawieniem aparatu jest długa ogniskowa - dzięki niej nie trzeba podchodzić zbyt blisko, aby dokładnie uchwycić interesujący obiekt. Takie działanie pozwoli na uniknięcie przepychania się pomiędzy gośćmi.

Mniej flasha. Flash może okazać się nieoceniony zwłaszcza, gdy w pomieszczeniu jest bardzo mało światła, jednak nie należy z nim przesadzać. Po pierwsze jego nieumiejętne użycie może sprawić, że zdjęcia będą wyglądały nienaturalnie. Poza tym warto zwrócić uwagę na to, że zarówno dźwięk, jak i światło migawki mogą być rozpraszające dla prelegentów lub gości konferencji.

Rozglądaj się i bądź kreatywny. Kluczowy jest również zmysł reporterski. Rób oryginalne kadry, bądź tam, gdzie panuje ruch. Postaraj się także, aby osoby, które fotografujesz były pokazywane w korzystnych sytuacjach i w dobrym świetle. Wówczas one także będą zadowolone z Twojego reportażu i chętnie podzielą się zdjęciami z innymi.

Jak dobrze wypaść na zdjęciach?

Kwestia makijażu i ubioru. Dress code to absolutnie najważniejsza kwestia. Najczęściej na zaproszeniach pojawia się informacja, czy na event należy przyjść w strojach eleganckich, a może smart casual. Należy wybrać takie ubranie, które będzie pasowało do danego stylu. Nie należy również przesadzać z makijażem - źle dobrany podkład czy niedoskonałości skóry - wszystko to będzie widoczne na zdjęciach z dużą ilością flasha. Trzeba także unikać bardzo ciemnych szminek i cieni - takie mocne akcenty wyostrzają rysy i postarzają twarz.

Mimika twarzy. Jeśli widzisz, że w Twoją stronę jest skierowany obiektyw aparatu, skup się na tym, by dobrze wypaść na zdjęciu. Przede wszystkim opuść brodę i postaraj się szerzej otworzyć oczy - być może w rzeczywistości wygląda to nieco nienaturalnie, natomiast na zdjęciu prezentuje się naprawdę oszałamiająco. Pomyśl także o czymś zabawnym - naturalny uśmiech sprawdza się najlepiej i sprawia, że twarz zyskuje promienny wygląd.

Gra ciała. Ostatnią, aczkolwiek nie mniej ważną kwestią jest odpowiednia poza. Nawet gdy nie widać fotografa, należy pamiętać, że może być w pobliżu, dlatego najlepiej jest utrzymywać prawidłową postawę ciała i kontrolować swoje zachowanie. W przypadku pozowanych zdjęć jest nieco łatwiej - istnieje kilka sztuczek na poprawienie swojego wyglądu. Zwykle fotografie dodają paru kilogramów, dlatego jeśli chcesz wyglądać szczupło, najlepiej pozuj stojąc delikatnie bokiem, poza tym można również w łatwy sposób podkreślić talię, wystarczy położyć na niej ręce.

Powodzenie fotorelacji. Zależy od dwóch stron - czujnego oka fotoreporterów oraz odpowiedniego wyglądu zgromadzonych gości. Każdemu powinno zależeć na tym, aby dobrze się spisać, dlatego warto zastosować kilka wymienionych trików w praktyce.

Artur Półgrabia - Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2007 roku zaangażowany w organizację projektów edukacyjnych. Od 2014 roku Prezes Zarządu Agencji Eventowej Ibento, realizującej eventy dla klientów korporacyjnych oraz instytucji otoczenia biznesu. Jego hobby to motoryzacja, a do kolekcji Astonów Martinów brakuje mu tylko tego w rzeczywistym rozmiarze. W wolnych chwilach jest Supermanem. Pragnie zrobić swój autorski kilkudziesięciotysięczny festiwal muzyczny!



Colors of Design
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH

#godnipolecenia

Oddział Katowice
ul. Plonów 24, Sosnowiec
marketing@colorsofdesign.pl
tel: +48 504 094 151, +48 531 493 818

Oddział Warszawa
ul. Żupnicza 17, Warszawa
marketing@colorsofdesign.pl
tel: +48 509 662 360, +48 690 985 333



colors.of.design
colors-of-design
colorsofdesign.pl

Przełamać schematy wizualnej przestrzeni na eventach

Donald Getz i Joe Goldblatt już w latach 90. podjęli się stworzenia definicji eventu. Jednym z określeń jakiego użyli jest „wyjątkowy moment w czasie, określony poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający czyjeś potrzeby". Znajdujemy w tej formule najważniejsze cechy eventu, czyli okazjonalność, ceremonialność oraz spełnienie czyichś wymagań. Każdy, kto organizował taką imprezę, wie, że klient spodziewa się uzyskania efektu „WOW" przy zachowaniu konwencji i scenariusza, który będzie dobrze znany każdemu uczestnikowi. Często, aby zaspokoić potrzeby klienta, agencje eventowe muszą łączyć społeczne oczekiwania z kreatywnością, które sprawią, że dany event jest jedyny w swoim rodzaju.

Wyjątkowość można uzyskać na wiele sposobów, ale zawsze przy takiej imprezie należy pamiętać o funkcjonalności. Wielu osobom kojarzy się ona z zamkniętymi ramami i gotowymi schematami. Firma Ultima Displays Polska pragnie pokazać, że można połączyć funkcjonalność z niebanalną formą przy użyciu standardowych produktów w kreatywny sposób.

„Dmuchańce" w plenerze

Współpracujący tylko z profesjonalistami z branży - dostawca oraz producent systemów wystawienniczych - posiada w swojej ofercie szereg rozwiązań dla agencji eventowych. Wśród standardowych produktów znaleźć można klasyczne flagi oraz namioty, które na imprezach outdoorowych są nr 1 przez cały rok. Firma wprowadziła także do oferty nadmuchiwaną kolumnę oraz nadmuchiwany namiot, które także przystosowane są do wykorzystywania na zewnątrz. Ogromną zaletą oferowanych przez Ultimę Displays „dmuchańców" jest to, że nie trzeba ich nieustannie dopompowywać, co eliminuje ciągły hałas pompki elektrycznej. Cała oferta outdoorowa stworzona jest z myślą o jak najlepszej komunikacji - niezależenie od przestrzeni. Wszystkie produkty odporne są na działania warunków atmosferycznych i posiadają elementy, którymi można je zabezpieczyć (śledzie, pojemne podstawy, obciążniki), mając na uwadze bezpieczeństwo uczestników i przechodniów.

Wizualizacja podwieszeń Formulate wykonana dla klienta.



Kreatywne systemy Formulate we wnętrzach

Pamiętać należy jednak, że event to nie tylko ogromna impreza na świeżym powietrzu. Większość imprez odbywa się w budynkach i dla takich wydarzeń Ultima Displays Polska posiada specjalną ofertę. Marka Formulate, stworzona z myślą o grafice tekstylnej, to propozycja dla kreatywnych i otwartych umysłów. Jedną z propozycji są ogromne łuki, z których można tworzyć tunele, a na ich bokach zawiesić np. monitory. Wśród tych rurowych konstrukcji dostępne są także lady, których użyć można do prezentacji oraz zaskakujące formą standy. Całą przestrzeń można zaaranżować jeszcze wyżej dzięki podwieszeniom o różnych kształtach. Standardowe struktury można łączyć ze sobą przełamując schematy.

Ciekawą propozycją, która wchodzi do oferty, są systemy Formulate produkowane na zamówienie. Wykonywane są z rur o średnicy 30 lub 50 mm. Projekty tworzone są przez profesjonalistów, a produkcja i wykończenie odbywają się w siedzibie firmy, co pozwala opiekunowi zamówienia mieć nad nim pełną kontrolę. Dostępny jest katalog form, które funkcjonują jako standard w produkcji, ale to tylko propozycje, którymi Ultima Displays Polska chce zachęcić kreatywnych partnerów do wspólnego przełamywania barier. Doskonałym przykładem takiego projektu jest jedna z wewnętrznych realizacji firmy - choinka stworzona we francuskim oddziale z okazji świąt Bożego Narodzenia w 2016 roku.



Choinka wykonana z systemu Formulate w Ultima Displays France.

Ścianki na każdą okazję

Mówiąc o świętach Bożego Narodzenia, warto wspomnieć, że za chwilę cała branża przygotowywać się będzie do jarmarków bożonarodzeniowych, gdzie króluje magia świąt i rodzinna atmosfera. Każda miejscowość i każde centrum handlowe spędza miesiące nad projektem miejsca, w którym będzie można poczuć pozytywną i ciepłą energię. Bardzo dużą rolę w budowaniu świątecznego klimatu odgrywa dekoracja i grafika. W katalogu Ultima Displays Polska można znaleźć sporo systemów, które idealnie sprawdzą się w tym okresie. Choćby lubiana przez klientów ścianka Pegasus, która dzięki teleskopowym masztom może mieć potrzebną



Przykładowe stoiska z ramą Vector Quick Fix z kufrem transportowym wykorzystanym jako lada.

w danej chwili wielkość. Ten produkt to świetna propozycja na mobilne tło do zdjęć ze św. Mikołajem. Jeżeli w czasie imprezy nie jest przewidziany animator, to można w banerze wyciąć dziury i stworzyć fotościankę dla gości, z której będą mogli sami korzystać. Grafikę można swobodnie wymieniać w zależności od pory roku.

Ostatnio równie popularnym produktem są ścianki wykonane z profili Vector, które w ofercie firmy Ultima Displays Polska są już od dwóch lat. Profile Vector to (podobnie jak Formulate) systemy pod grafikę tekstylną. Dzięki silikonowemu obszyciu i łatwemu montażowi na wcisk, grafikę można wymienić samodzielnie. Ścianki konstruowane są na miejscu, w siedzibie firmy, co daje możliwość wykonania niemal dowolnej szerokości i wysokości nawet do 3 metrów. Takie ścianki doskonale sprawdzą się jako jednolite i bardzo duże tło dla fotografów. Vector to także gotowe moduły, lightboxy oraz ramy ścienne - wszystkie z grafiką tekstylną, która w tej chwili jest bardzo pożądaną formą wydruku.

Każda impreza jest wyjątkowa, ponieważ agencje każdego klienta starają się traktować ze specjalną atencją. Niezależnie od ogólnego założenia i budżetu, jaki klient może przeznaczyć na event, w ofercie Ultima Displays Polska na pewno znajdą się produkty (standardowe, bądź „szyte na miarę"), które wzbogacą wizualnie przestrzeń i wspomogą komunikację. Doskonała jakość połączona z kreatywnym, niecodziennym przekazem, to gwarancja osiągnięcia, tak poszukiwanego przez klienta, efektu „WOW".

Anna Rohde-Płotycia, Marketing Manager. Ultima Displays Polska

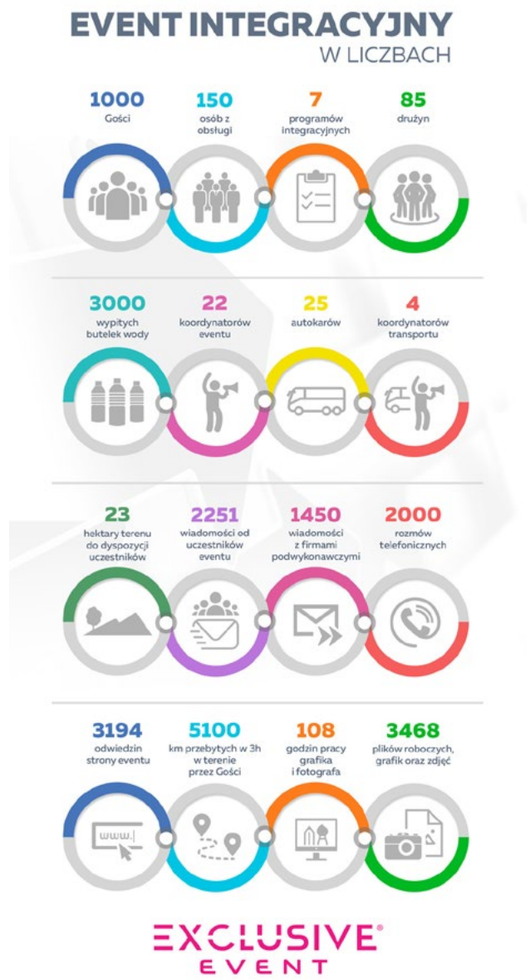
Showroom Ultima Displays France.



Rekordowa realizacja Exclusive Event!

8 września br. miał miejsce event integracyjny dla katowickiego i opolskiego oddziału firmy PWC. Za kompleksową organizację odpowiedzialna była firma Exclusive Event.

Wydarzenie odbyło się w hotelu Ossa w Rawie Mazowieckiej. W evencie udział wzięło 1000 osób, podzielonych na 85 drużyn. Część integracyjna składała się z 7 różnych programów, wśród których znalazły się propozycje zarówno dla zagorzałych sportowców, jak i dla osób, które preferują spokojne aktywności na łonie natury. Komunikacja z gośćmi odbywała się za pomocą specjalnie na tę okazję przygotowanej platformy, gdzie oprócz wyboru programu mogli również wybrać rodzaj pokoju czy środek transportu. Event z punktu widzenia logistyki był niezwykle trudnym i skomplikowanym przedsięwzięciem. Zakończony sukcesem - zajmuje kolejne, honorowe miejsce w portfolio firmy Exclusive Event.



Event idealnie dostrojony, czyli rola oprawy artystycznej

Trudno wyobrazić sobie event bez oprawy artystycznej. Gale jubileuszowe, eventy firmowe, kongresy, pikniki czy imprezy sportowe mogą być uatrakcyjniane i urozmaicane przez koncerty muzyczne, profesjonalnego DJ-a, występy kabaretowe albo iluzjonistyczne. Wachlarz możliwości jest ogromny. Co zrobić, by organizując imprezę trafić w potrzeby klienta oraz oczekiwania uczestników?

Dobra oprawa artystyczna może wpłynąć na sukces organizowanego eventu i sprawić, że zostanie on zapamiętany na dłużej. To ważna część składowa, która powinna być dopasowana, a nawet wręcz dostrojona do konwencji oraz charakteru imprezy.
- Jest niezwykle istotnym elementem, który w połączeniu z pozostałymi sprawia, że event staje się dla jego uczestników niezapomnianym doświadczeniem i spotkaniem z marką. Z częścią artystyczną muszą więc współgrać takie elementy jak: miejsce, sceneria, scenariusz wydarzenia, catering, profesjonalna konferansjerka, nie zapominając o multimediach oraz niezbędnej, a jakże ważnej technice. Kiedy to wszystko tworzy spójną i przemyślaną kreację, wówczas występ artystyczny jest niczym wisienka na idealnie udekorowanym torcie – wyjaśnia Adriana Piekarska, właścicielka agencji Exclusive Events.

Przy doborze części artystycznej należy dokonać analizy potrzeb danego klienta. Zdaniem Damiana Haftkiewicza, współwłaściciela Stereomatic Agency Group ten element składowy nie powinien jednak być traktowany priorytetowo. - Wiele firm zaczyna organizację i przygotowania od wyboru artysty. Reszta sprowadzana jest na drugi plan. Moim zdaniem jest to duży błąd, gdyż przez to program artystyczny staje się przysłowiowym „kwiatem u kożucha" wydarzenia. Należy to robić z głową, mając na uwadze cel i oczekiwany wizerunek eventu, a nie gusta i guściki pana prezesa czy szefa marketingu danej firmy. Dlatego uważam, że część artystyczna eventu jest ważna, ale ważniejsze jest

Koncert Patrycja Markowska & Przyjaciele - Alvernia Studios. Realizacja Exclusive Event.





Koncert Mylesa Sanko podczas 25-lecia Press Glass S.A. Realizacja Stereomatic Agency Group.

całościowe podejście do celu i charakteru spotkania. To tak jak przy budowie domu. Zajmijmy się najpierw fundamentami, a potem przystąpmy do aranżacji wnętrza – podkreśla Damian Haftkiewicz.

Gwiazda czy debiutant?

Organizatorzy najczęściej stają przed alternatywą - młody początkujący wykonawca czy sprawdzony estradowy wyga? Muzyka klasyczna czy rockowa, a może modny stand-up kabaretowy – na co się zdecydować? - Sytuację z doborem gwiazdy na event można porównać do zlecenia pracy krawcowi na uszycie kreacji na dedykowane wydarzenie. Idealna kreacja powstaje, gdy krawiec wie, kiedy i w jakim towarzystwie mamy się w niej pojawić. Który znając wyobrażenie klienta, krój i budżet na zakup materiału, szyje strój dopasowany do oczekiwań. To samo dotyczy „szycia" eventu. Tu niezbędna jest wiedza, czy gwiazda ma być tłem i uzupełnieniem całości, czy przeciwnie – wybić się na pierwszy plan i przykuć uwagę wszystkich. Wybór gwiazdy to twórcza praca agencji, kreacja, zrozumienie potrzeb klienta i ubranie ich w efekt artystyczny. Dlatego warto jest zacząć od dobrze przygotowanego briefu, który zagwarantuje, że dobór gwiazdy nie będzie przypadkowy, a oprawą artystyczną osiągniemy zamierzone cele – zaznacza Adriana Piekarska.
- Należy pamiętać, że nie zawsze wybór „dużej" gwiazdy, celebryty z pierwszych stron gazet jest gwarancją sukcesu. Ważne jest, by uczestnikom wydarzenia eventu „dać coś od siebie", żeby to była część artystyczna na wysokim poziomie i najlepiej nawiązująca do tematyki uroczystości. Dla przykładu, naszą ostatnią galę wręczenia Medali „Per Artem ad Deum" przyznawanych przez Papieską Radę Kultury, uświetnił wspaniały koncert Chóru Polskiego Radia. Artyści wykonali „Stabat Mater" utwór napisany przez cenionego, estońskiego kompozytora Arvo Pärta – mówi Barbara Sipa, Kierownik Zespołu Public Relations Targi Kielce.

Twórcy eventów doradzając klientom powinni patrzeć na imprezę przez pryzmat całości wydarzenia. Należy odpowiedzieć sobie na kilka zasadniczych pytań. Jak dany artysta wpisuje się w całościowy zamysł i koncept wydarzenia? Jaki efekt uzyskamy zatrudniając danego wykonawcę albo zapraszając tego czy innego prelegenta, zespół, teatr? Co powiedzą goście wydarzenia, kiedy wyjdą z naszej imprezy? Czy będą zachwyceni, czy powiedzą, że widzieli to już dziesiątki razy. – Event powinien być jak „od A do Z" wyreżyserowany spektakl. Każdy element powinien pasować do kolejnego, tworząc spójną całość. Uwielbiam oglądać np. otwarcia igrzysk, czy dużych imprez sportowych. Od strony eventowej tego typu imprezy raz są lepsze, a raz gorsze. Wszystkie jednak mają wspólny mianownik. Tam nic nie jest przypadkowe. Dlatego wybierając artystę rozważamy za i przeciw danego rozwiązania. Najpierw rozpisujemy program na czynniki pierwsze, a potem dopiero dopasowujemy do niego „klocki". Nigdy odwrotnie – akcentuje Damian Haftkiewicz.

Gwarancja efektu „WOW"?

Przy rozpatrywaniu znaczenia artystycznej oprawy eventów, nie sposób nie wspomnieć o istotnej wartości dodanej – nazywanej w skrócie efektem „WOW". Emocje towarzyszące udziałowi w wyjątkowym wydarzeniu dzięki obecności gwiazd można wzmóc i zamienić w prawdziwe przeżywanie.
- Z doświadczenia wiem, że wizerunek osób publicznych, gwiazd estrady silnie przyciąga uwagę, przynosi eventowi duży rozgłos i podnosi jego rangę – zarówno przed, jak i po odbyciu się imprezy. Jednak należy pamiętać, że nie stanowi to gwarancji sukcesu. Jeżeli cały event i wszystkie jego pozostałe elementy nie zostaną dobrze przemyślane i zaplanowane to możliwości, jakie daje zaangażowanie w wydarzenie osoby z pierwszych stron gazet oraz tkwiący w tym potencjał, zostaną zaprzepaszczone, a budżet przeznaczony na gwiazdę – często niemały - nie przyniesie oczekiwanych rezultatów – podkreśla Adriana Piekarska.



Live-cooking Karola Okrasy podczas 25-lecia Raben w Polsce. Realizacja Stereomatic Agency Group.

Na pewno przy organizacji imprez eventowych liczy się pomysł, element zaskoczenia. Niekoniecznie obecność gwiazdy będzie gwarancją sukcesu eventu.
- Często ciekawszy i bardziej efektowny rezultat osiągniemy np. łącząc w formie projektu kilku mniejszych, ale doświadczonych scenicznie wykonawców, którzy są bardziej elastyczni niż zespoły z list przebojów. Dzięki ich energii i entuzjazmowi może wyjść z tego coś wielkiego. Rolą agencji, a konkretnie producenta i reżysera eventu jest taki dobór artystów, aby ich obecność na scenie nie była po prostu występem do kotleta, ale pewnego rodzaju show. Nie mam nic przeciwko zapraszaniu na scenę znanych zespołów. Należy to jednak robić z głową, mając na uwadze cel i oczekiwany wizerunek eventu. Gwiazdą może być też np. prezes firmy, na którego wystąpienie, w trakcie wydarzenia jubileuszowego czekają klienci i pracownicy firm. Zdarzyło się nam, że po jednym z eventów uczestnicy nie mówili o świetnym występie zespołu Hey, tylko o nieprzygotowanym członku zarządu, który dukał i stękał występując przed ponad 600 osoba-



Koncert Chóru Polskiego Radia. Realizacja Targi Kielce.

mi. Dlatego przy doborze artystów musimy również zwracać uwagę na ich doświadczenie sceniczne. Tyczy się to tak samo prowadzącego, jak i prezesa. Zresztą bardzo często pomagam firmom w przygotowaniu się np. ich zarządów do wystąpienia na scenie. Mniejszą ujmą jest świadomość niekompetencji w danej dziedzinie i skorzystanie z pomocy, niż nudne i nieprzygotowane wystąpienie podczas kluczowego eventu przed dużym forum - mówi Damian Haftkiewicz.

Barbara Sipa zwraca również uwagę, że organizatorzy powinni mieć na względzie nie tylko charakter eventu, ale i jego czas trwania, po to by część artystyczna nie była zbędnym „balastem" dla uczestników imprezy. - Jeżeli organizujemy galę wręczenia np. nagród dla gmin z całego województwa, to nie trudno ocenić nam jej długość. Jeżeli będzie ona trwała około dwie godziny to przecież wiadomo, że koncert czy jakikolwiek pokaz dodatkowo wydłuży ją o około godzinę. Występ gwiazdy nie zagwarantuje nam sukcesu i nie osiągniemy zamierzonego wcześniej efektu „WOW". Goście wyjdą z gali przede wszystkim zmęczeni i zniesmaczenie jej długością – dodaje przedstawicielka Targów Kielce.

Wbrew pozorom struktura eventu jest bardzo skomplikowana, znacznie bardziej niż struktura koncertu estradowego czy przedstawienia teatralnego. Według Krzysztofa Materny, producenta i współzałożyciela MM Communications organizatorzy eventów muszą za każdym razem odpowiedzieć sobie na trzy podstawowe zagadnienia.
- Po co robimy event? Dla kogo robimy event? Co chcemy uzyskać? Odpowiedzi na te pytania pozwolą na stworzenie struktury eventu i jej wariantów. Jeśli osoby je tworzące będą przedstawicielami zawodów kreatywnych, to efekt otrzymamy ciekawszy. Jeżeli przygotowaniem eventu zajmą się wyłącznie osoby, reprezentujące zdolności producenckie - jesteśmy narażeni na sprawną organizacyjną amatorszczyznę i pospolity gust – reasumuje Krzysztof Materna.

Bez wątpienia ważniejsza jest dramaturgia i przemyślany scenariusz wydarzenia eventowego, a nie konkretny artysta, czy zespół na scenie. Na event trzeba patrzeć całościowo. Program artystyczny powinien wynikać ze strategii i wizerunku firmy oraz współgrać z charakterem eventu.

Jaga Kolawa

Event gadżetem stoi!

Konferencje, gale jubileuszowe, eventy marketingowe, wyjazdy team buildingowe, pikniki firmowe – wielość eventów sprawia, że trudno sobie wyobrazić tego typu wydarzenia bez odpowiedniej oprawy. Jednym z ważnych reklamowych nośników uzupełniających eventowe imprezy są artykuły promocyjne. Gadżety nie tylko mogą je uatrakcyjnić, ale też stać się unikalną, namacalną pamiątką dla uczestników wydarzenia.

Dlatego na pytanie - czy artykuły promocyjne to istotna część składowa eventu? – odpowiedź jest jednoznaczna.



Karta plastikowa firmy Cardilla

- Artykuły promocyjne to podstawa każdego eventu! Towarzyszą gościom od początku do końca wydarzenia, a nierzadko jeszcze długo po jego zakończeniu. To ważny element komunikacji wizualnej organizatorów i partnerów, warto zadbać o ich jakość i estetykę – mówi Michał Borkowski, właściciel drukarni kart plastikowych Cardilla.
- Ciekawe i spójne z tematyką eventu gadżety potrafią go idealnie uzupełnić. W naturze każdego z nas, bez względu czy mówimy o sferze zawodowej czy prywatnej, leży przyjemność z bycia obdarowywanym. Lubimy coś dostawać. To zawsze budzi pozytywne emocje i buduje wyjątkową więź z firmą, osobą, marką, która wręcza nam upominek. I nieważne – drogi, tani, funkcjonalny czy nie. Jeżeli sam sposób jego wręczania jest zaplanowany i przeprowadzony właściwie efekt zawsze jest pozytywny – dodaje Tomasz Przewoźnik, Sales & Marketing Director Happy Gifts Europe.

Gadżet dobrze dobrany

Organizatorzy eventów powinni inwestować w gadżety reklamowe, wtedy rośnie szansa na to, że impreza zostanie zapamiętana na dłużej i będzie pozytywnie kojarzona. Jak w takim razie odpowiednio dobrać artykuł promocyjny pod konkretne wydarzenie, aby wzmocnić przy tym przekaz reklamowy? Podstawowym kryterium jest na pewno dostosowanie gadżetu do charakteru wydarzenia.



Okulary przeciwsłoneczne firmy Bodman

- Pamiętajmy, że rynek oferuje nam tysiące propozycji, które mogą w bardzo ciekawy sposób uatrakcyjnić każdą imprezę. Jeśli organizujemy bieg masowy świetnie sprawdzą się koszulki z nadrukiem dla każdego uczestnika, podczas imprezy na plaży odpowiednie może okazać się wykorzystanie okularów przeciwsłonecznych, czapeczek czy kapeluszy,



Długopisy Premec od firmy Expen

które uczestnicy będą nosić podczas wydarzenia i później, dla zimowego wydarzenia np. skrobaczki do szyb, rękawiczki, możliwości jest naprawdę wiele – wymienia Piotr Maniak, Dyrektor Handlowy Bodman.

Kolejnym istotnym kryterium jest indywidualne podejście do grupy docelowej – uczestników danej imprezy oraz wzięcie pod uwagę charakteru samego wydarzenia. Inne gadżety są przecież dedykowane np. konferencjom, a inne eventom w plenerze. - Podczas targów branżowych, imprezy firmowej czy obchodów jubileuszu, raczej sugerowany jest prezent związany z daną branżą, firmą lub historią marki. Natomiast organizując wydarzenie tematyczne, np. dla klienta zamożnego, podarunek powinien być dopasowany odpowiednio cenowo, wizerunkowo i jakościowo do wymagających uczestników - zaznacza Joanna Biernacka, Brands Manager w Expen.

Upominek winien nie tylko trafiać w specyfikę eventu, ale też wywoływać pozytywne skojarzenia, a podczas użytkowania, prawdziwe emocje. - Dobieramy go biorąc pod uwagę tematykę samego wydarzenia, profil uczestników eventu, branżę. Oczywiście musimy sobie również zadać pytanie, jaką funkcję powinien spełniać nasz upominek? Fajnie, o ile to możliwe, aby gadżet był maksymalnie spersonalizowany. I nie mam tutaj na myśli umieszczenia na gadżecie logo marki czy produktu, którą ma reklamować, ale przede wszystkim coś, co wywoła indywidualne przeżycie. Może to być imię i nazwisko, ulubiony cytat, zdjęcie czy motto życiowe, które zrobi wrażenie na obdarowanym – akcentuje Tomasz Przewoźnik.

Charakter wydarzenia powinien determinować formę upominku, najlepiej gdyby był jak najbardziej zindywidualizowany.
- Gadżet na imprezę to przedmiot, który powinien wprawić w zachwyt, wzbudzać pozytywne skojarzenia i zapadać w pamięć lub pełnić funkcję użyteczną. Oczywiście, gadżet idealny to taki, który spełnia wszystkie powyższe kryteria. Jeśli jest to możliwe, gadżety pod każdy event powinny być w jak największym stopniu personalizowane, co stworzy poczucie indywidualnego podejścia - mówi Marcin Bosek, właściciel firmy Modern Forms.

Wybierając upominek reklamowy warto również zadać sobie pytanie, jaka ma być jego rola, jakie korzyści gadżet ma nam przynieść? - Czy ma to być produkt, który ma zaskoczyć, zadziwić, wzbudzić emocje, czy może produkt, który klient wykorzysta podczas scenariusza imprezy? Co ważne, gadżet ten powinien być spójny z brandem oraz z myślą przewodnią imprezy. W przypadku słodyczy reklamowych dochodzi jeszcze w wielu przypadkach dość istotny element jakim jest termin, w rozumieniu pory roku. Dla przykładu, na imprezy sportowe organizowane w sezonie letnim na świeżym powietrzu idealnym rozwiązaniem będzie woda z grafiką klienta, czy jedna z naszych nowości wpisująca się w trendy fit - chipsy



jabłkowe czy bananowe w obrandowanym opakowaniu – podkreśla Katarzyna Zakrzewska, COOKIE Słodycze reklamowe.

Oryginalność czy użytkowość?

Do oczywistego kryterium doboru gadżetu na event należy zaliczyć oczywiście budżet, którym dysponują organizatorzy imprezy. I tutaj „widełki" cenowe mogą zawęzić możliwość wyboru. Czy warto postawić na sprawdzony masowy i użytkowy gadżet, czy raczej lepiej pokusić się o oryginalność i unikatowość?



Notes od firmy Happy Gifts Europe

Zdaniem Tomasza Przewoźnika, w dużej mierze zależy to od specyfiki samego eventu i profilu jego uczestników. Inaczej będziemy dobierali upominek dla grupy księgowych, inaczej dla grupy sprzedawców. - Idealnie, jeżeli będziemy w stanie połączyć obie te cechy. Przecież nie ma żadnej przeszkody, aby gadżet reklamowy był oryginalny, innowacyjny, budzący ciekawość i zainteresowanie, a jednocześnie nosił znamiona gadżetu praktycznego i funkcjonalnego. Decyduje o tym tylko nasza pomysłowość i kreatywność – zaznacza przedstawiciel Happy Gifts Europe.

Według wielu dostawców artykułów promocyjnych, użytkowość nie wyklucza oryginalności i odwrotnie. Zwłaszcza biorąc pod uwagę mnogość gadżetów oferowanych przez rynek. - Z pewnością znajdziemy takie, które będą zarówno wyjątkowe, modne, jak i praktyczne. Oczywiście ważne jest, aby nasz upominek wyróżniał się spośród innych, ale jeśli będzie on bezużyteczny z pewnością szybko wyląduje w koszu na śmieci. W przypadku imprez masowych warto inwestować w artykuły stosunkowo tanie, wykonywane w wysokich nakładach, które trafią do dużej liczby uczestników, gadżety bardziej wartościowe zaś możemy wykorzystać jako nagrody w konkursach czy upominki dla gości VIP – mówi Piotr Maniak.

Oryginalność i wartości użytkowe gadżetów promocyjnych mogą (a nawet powinny) iść ze sobą w parze. Tego typu upominków nie brakuje.
- Dobry przykład mogą stanowić medale-otwieracze, które idealnie sprawdzają się na wszelkiego typu imprezach sportowych. Stanowią one nagrodę dla uczestnika, jednocześnie pełniąc funkcję nośnika wspomnień i emocji, związanych z wydarzeniem. Co więcej, dzięki funkcjonalnej formie, mogą być wykorzystywane na co dzień, wydłużając czas ekspozycji marki – wyjaśnia Marcin Bosek.
- Przy odrobinie wyobraźni z prostego produktu można stworzyć wyjątkowy gadżet. Świetnym przykładem są identyfikatory: niepozorną plastikową kartę wystarczy wyposażyć w moduł RFiD, aby umożliwiała dostęp do wybranych stref eventu – dodaje Michał Borkowski.

Przy wyborze nawet tańszego, masowego artykułu promocyjnego warto zwrócić uwagę na jakość jego wykonania. Wtedy gadżet skutecznie pełni swoją funkcję reklamową. - Od tego zależy obecność marki w życiu potencjalnego klienta czy partnera biznesowego. Im częściej obdarowana osoba używa danego produktu w życiu codziennym, tym lepszym jest on nośnikiem reklamy. Badania pokazują, że wielu obdarowanych funkcjonalnymi gadżetami w rodzaju pióra czy pamięci USB korzysta z nich przez co najmniej rok, a nierzadko dłużej. Warto zauważyć, że sama jakość jest już nośnikiem przekazu reklamowego – gadżet, który szybko się zepsuje albo będzie „wszędzie", zadziała odwrotnie, niż byśmy chcieli. Nawet „zwykły" plastikowy długopis może być szczególny, dzięki dopasowanym kolorom lub wysublimowanemu nadrukowi – wyjaśnia Joanna Biernacka.



Odzież promocyjna Ies Polska

Tomasz Bylczyński, właściciel Ies Polska podkreśla użytkowe znaczenie odzieży reklamowej na eventach. - Odzież promocyjna pełni zasadniczą rolę na wszelkiego typu wydarzeniach. Dystans pomiędzy odbiorcą a nadawcą znacznie się zmniejsza. Ujednolicenie wizerunku zwiększa siłę przekazu oraz poprawia odbiór firmy na zewnątrz: jest spójny i wyrazisty. Dzięki takim działaniom przedsiębiorstwo jest odbierane jako bardziej profesjonalne i godne zaufania.

Katarzyna Zakrzewska z kolei, skłania się ku oryginalności, jako istotnemu wyznacznikowi przy wybieraniu gadżetu na event. - Nawet najlepszy gadżet użytkowy otrzymany od kilku firm, różniący się jedynie logotypem, traci swoją moc przekazu. Klienci bowiem nie zwracają uwagi od kogo tym razem otrzymali kolejny taki sam lub bardzo podobny gadżet. Sercem jestem jeszcze przy jednym ważnym aspekcie jakim jest jakość upominku. Od lat powtarzana jak mantra niska cena nie determinuje już wyboru upominku. Cena oczywiście nadal jest ważnym kryterium niemniej, w mojej opinii, na pierwszy plan coraz śmielej wychodzi jakość i wspomniana oryginalność gadżetu. Dobrze wykonany produkt z pewnością wpłynie na postrzeganie marki jako solidnej – reasumuje przedstawicielka COOKIE Słodycze Reklamowe.

Trendy i nowości

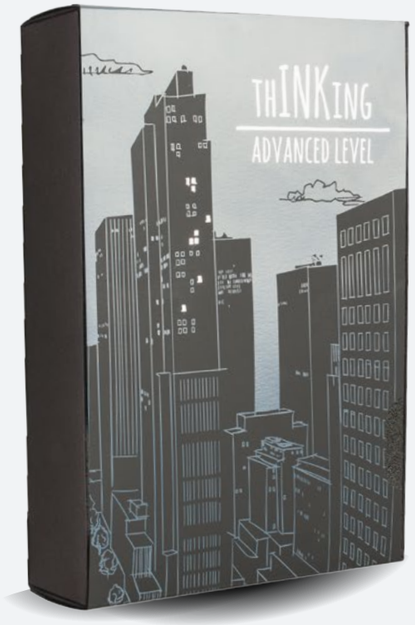
Rynek gadżetów rozwija się bardzo dynamicznie, zaskakując nas nowymi propozycjami. Często są one hitami jednego sezonu, czasami ich popularność utrzymuje się przez długie lata. Jakie trendy i nowości zagościły w branży w ostatnich sezonach? Producenci i dostawcy gadżetów wskazują na kilka głównych tendencji. - Dzisiaj nośnikiem treści reklamowych może być praktycznie wszystko, a jedynym ograniczeniem jest nasza wyobraźnia. Wybór idealnego upominku, spośród tysięcy dostępnych



Chipsy fit od COOKIE Słodycze Reklamowe

THINKME® MAKING LIFE ART!

ŚWIĘTA CORAZ BLIŻEJ
A TY WCIĄŻ BEZ POMYSŁU NA PREZENT...?



POWERBOX





GIFT NA KAŻDĄ OKAZJĘ!



NOTESY

POWERBANKI



WWW.THINKME.PL

Powered by Happy Gifts

Event gadżetem stoi!

produktów, to nie lada wyzwanie. Nowinki technologiczne, inteligentne przedmioty, produkty z zainstalowanymi czujnikami, które mogą wysyłać sygnały za pomocą bluetooth czy Wi-Fi, to wszystko jest już obecne w eventach: liczniki kroków, spalania kalorii czy nawet pióro z wbudowanym bluetooth, aby „wróciło" do właściciela. Nie wolno zapomnieć o trendach ekologicznych, dlatego coraz częściej notesy, obudowy drewniane czy meble posiadają certyfikaty FSC, a np. długopisy są wykonywane z materiałów pochodzących z recyklingu lub biodegradowalnych – wskazuje Joanna Biernacka.

Słodycze reklamowe dostarczają co roku innowacje, stworzone na potrzeby rynku. - Wpisujący się w oryginalność i jakość - czekoladowy labirynt. Połączenie gry zręcznościowej wykonanej z belgijskiej czekolady oraz opakowania z indywidualnym nadrukiem reklamowym. Sweet message - koperta z dowolną grafiką zawierająca czekoladki w kilku kształtach do wyboru, m.in. like Facebook, gwiazdki, czy zestaw czekoladek „Let's Celebrate". Każda koperta może być indywidualnie adresowana tym samym przesyłka trafia bezpośrednio do klienta – mówi Katarzyna Zakrzewska.



Medale od firmy Modern Forms

Marcin Bosek podkreśla również rolę projektantów wyznaczających najnowsze trendy w branży artykułów promocyjnych. - W designie, podobnie jak w przypadku np. przedmiotów użytkowych czy elektroniki, od kilku lat niezmiennie króluje minimalizm i prostota formy. Projekty są bardziej eleganckie i czytelne, liczy się jakość. Nowością jest wykorzystywanie efektu ażurowości w metalach czy teksturowania przestrzennego w druku na szkle - dodaje Marcin Bosek.

Bez wątpienia jednym z wiodących na rynku jest nurt eko. Gadżety wpisujące się w tą modę idealnie sprawdzają się na różnego rodzaju imprezach masowych typu event. Mogą to być np. wygodne i praktyczne worko-plecaki. - W dobie pędzącego czasu i zmieniających się trendów ludzie wracają do prostych i wygodnych rozwiązań. Worko-plecaki znają wszyscy, kojarzą się nam z dzieciństwem i beztroską. Jest to produkt łączący w sobie dzisiejszy trendy eko, bo szyjemy ze 100% bawełny i modę, a jednocześnie dajemy ogromne możliwość personalizacji na każdym etapie szycia, wybór materiałów kolorów i sznurków pozwala na dopasowanie worka do każdej firmy - mówi Renata Hardejewicz z firmy Gift More.



Worko-plecak od Gift More

Piotr Maniak rekomenduje paletę gadżetów „eko". - Aktualnie wciąż modne są: drewniane breloki, notesy wykonane z papieru z recyklingu czy artykuły z biodegradowalnego plastiku. Popularnością cieszą się także torby reklamowe charakteryzujące się dużym polem zadruku umożliwiającym kreatywne spersonalizowanie produktów, zabawki antystresowe, kubki termiczne. Z uwagi na coraz większą popularność zdrowego stylu życia klienci chętnie, jako gadżety reklamowe, wykorzystują bidony na napoje izotoniczne, pojemniki na żywność czy wszelkie akcesoria sportowe – podsumowuje przedstawiciel firmy Bodman.



Butelka Retap od Moja Butelka

Firma Moja Butelka stawia na CSR (odpowiedzialność społeczną biznesu) i ekologię. Jarosław Głódkowski, Manager of Sales Support Moja Butelka uważa, że warto wybierać ekologiczne rozwiązania upominkowe. - Coraz częściej firmy, przekazując upominek biznesowy, zwracają uwagę na to, aby w ten sposób wpłynąć pozytywnie nie tylko na klientów czy partnerów biznesowych, lecz także na środowisko. Czasem mały gest może nieść za sobą wielki przekaz. Gadżetem łączącym piękny design, użyteczność i ekologię są butelki Retap. Ich wyjątkowa konstrukcja, kształt i materiał, z którego są wykonane, sprawią, że codzienna czynność, jaką jest picie wody, stanie się wyjątkowym przeżyciem. Jednak butelki te nie są jedynie sposobem na wygodny transport i spożycie wody. To także rozwiązanie korzystne dla zdrowia, zrównoważonego stylu życia i środowiska. Niezależne badania przeprowadzone przez Carbon Footprint Ltd wykazały, że poprzez stosowanie butelek Retap w ciągu roku zaoszczędzić można ponad 30 kg ekwiwalentu CO_2 w porównaniu z piciem kupowanej wody w butelkach plastikowych – wyjaśnia Jarosław Głódkowski.

Chyba nikogo nie trzeba przekonywać, że gadżety to doskonały sposób na dotarcie z przekazem marketingowym do uczestników eventów. Warto je odpowiednio wykorzystać, a przede wszystkim nie bagatelizować tego, wpływającego na budowanie świadomości marki, elementu komunikacji z klientami. Dzięki właściwie dobranym upominkom reklamowym każdy event zostanie zapamiętany na dłużej i będzie budził pozytywne emocje, a o to przecież chodzi organizatorom imprez!

Jaga Kolawa



Takiego byka jeszcze nie było

Agencja Power, tym razem w nieco innej dla siebie odsłonie, podjęła współpracę z PLAY w bardzo ważnym dla spółki dniu - debiutu PLAY na Giełdzie Papierów Wartościowych.

Agencja odpowiedzialna była za produkcję dużego obiektu przestrzennego. Był nim, a jakże, byk giełdowy. Oczywiście musiał mieć swój charakter i wygląd. Nie mógł być pospolity, banalny czy przeciętny. Miał być wyjątkowy. I faktycznie był duży, bo miał też imponujące wymiary w podstawie długi na ok. 4 m, szeroki na ok. 2 m. wysoki na ok. 2,5 m. Tylko determinacja oraz poprzednie doświadczenia agencji sprawiły, że produkcja była możliwa, a jej czas został skrócony o ok. 50%. Krótko mówiąc, byk musiał się narodzić w dwa, a nie cztery tygodnie! Moment odbioru byka był wyjątkowy i choć nie był to żywy okaz, byk został perfekcyjnie wykonany. Prosto z produkcji wyruszył w kilkuset kilometrową drogę, aby zadziwiać wszystkich gości, dziennikarzy oraz samych pracowników PLAY. Nadto, agencja była także odpowiedzialna za produkcję breloków byków giełdowych wydrukowany w technologii 3D. Otrzymali je wszyscy zaproszeni goście. W trakcie debiutu trwał pokaz wydruku modelu. Czas produkcji jednego byka o rozmiarach 5,5 cm to średnio półtorej godziny. Wydruk całego zamówienia trwał ok. 27000 godzin.

Ze strony agencji za obsługę PLAY odpowiedzialna była Olga Pietrzak.





SUPER GIFT 2017

Konkurs wyróżnił artykuły promocyjne prezentowane podczas targów, które odznaczały się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Głosować można było w 6 kategoriach, pięć z nich to przedziały cenowe dostępne na wyszukiwarce giftsonline.pl, ostatnia kategoria to Super Business Gift - najlepszy artykuł promocyjny dla menadżera. Tegoroczna odsłona była wyjątkowa - do konkursu zgłoszono 96 produktów (ponad 50% więcej niż w roku ubiegłym). Po raz pierwszy też organizator zdecydował się przyznać wyróżnienia, ze względu na małą różnicę głosów pomiędzy kolejnymi miejscami. Po raz pierwszy również w odsłonie konkursu w jednym przypadku ta sama ilość głosów zdecydowała o przyznaniu miejsca ex aequo.

PRODUKTY DO 5 PLN



1. MIEJSCE:
Czekoladowy labirynt
COOKIE Słodycze Reklamowe



2. MIEJSCE:
Zasłona do kamery internetowej
Antyhacker



3. MIEJSCE:
Worek do kolorowania dla dzieci
Macma Polska



Ołówek Sprout
BIC Graphic Europe

WYRÓŻNIENIA



Gąbka-podkładka pod nadgarstek
Guapa Produkcja

PRODUKTY 5 -20 PLN



1. MIEJSCE:
Szklanka żarówka 400 ml
Ceramika Tułowice



2. MIEJSCE:
thINKme® notes Provence
Happy Gifts



3. MIEJSCE:
Torba reklamowa fullcolor
Fabor



SUPER GIFT 2017



Sagaform KUBEK TAKE AWAY różowy
Texet Poland

WYRÓŻNIENIA



Notes A5 z papieru z kamienia
A.S.S.-3

PRODUKTY 20-50 PLN



1. MIEJSCE:
Sagaform BUTELKA HOT & COOL
Texet Poland



2. MIEJSCE:
Bake&Cake ciasto w butelce (Magna sweets)
Żejmo & Siatecki

WYRÓŻNIENIA



Butelka RETAP
(mojabutelka.pl) in PLAY



3. MIEJSCE (ex aequo):
Alexander's Seven Stones
Red Bird



3. MIEJSCE (ex aequo):
Bidon z uchwytem na telefon
PAR BAKUŁA

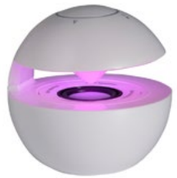


Zestaw torba+ręcznik
CTM Group

PRODUKTY 50-100 PLN



1. MIEJSCE:
Lazzy bag
MJM Company



2. MIEJSCE:
Głośnik WONDER BALL MINI
Inspirion Polska Sp. z o.o.



3. MIEJSCE:
KOBE
Mid Ocean Brands

W.E.S.T. – promo & sports wear –

MIKROPOLAR ANTIPILLING 300g/m²
100% NEUTRALNY
(BEZ METKI PRODUCENTA)

- męski, damski
- 5 kolorów

KUPUJ NA:
www.keyaeurope.pl

PRODUKT NEUTRALNY
GWARANCJA TWOJEJ MARŻY *

PREMIUM
wysoka jakość wykończenia

* TO NAJLEPSZA ALTERNATYWA DLA ARTYKUŁÓW MARKOWYCH
PONIEWAŻ UNIEMOŻLIWIA WYKORZYSTYWANIE WYSZUKIWARKI CENOWEJ

W.E.S.T. POLSKA Sp. z o.o. - oficjalny dystrybutor marki: Keya, myrtle beach, JAMES & NICHOLSON

tel.: +48 71 346-44-00/77, kom. +48 794-000-514 ; keya@keyaeurope.pl; west@westpolska.com



Contigo WestLoop 2.0
Red Bird

WYRÓŻNIENIA



Power Bank Typ C
USB System

PRODUKTY POWYŻEJ 100 PLN



1. MIEJSCE:
Ładowarka samochodowa
z bezprzewodową słuchawką
AXPOL Trading



2. MIEJSCE:
BIXI
FRIENDS



3. MIEJSCE:
Kurtka Leyland marki Nimbus
S2 Distribution



Długopis Sheaffer 300 z kolekcji Ferrari
EXPEN

WYRÓŻNIENIA



Ładowarka USB do samochodu
REFLECTS-GROTON
Żejmo & Siatecki

PRODUKTY SUPER BUSINESS GIFT



1. MIEJSCE:
Torba na kółkach marki QUADRA 015.30
Falk&Ross Group Polska Sp. z o.o.



2. MIEJSCE:
Duke Mikołaj Kopernik
Inner Tomar

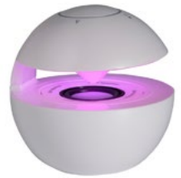


3. MIEJSCE:
Ribbley - portfel męski
Ribbley

SUPER GIFT 2017

NAGRODA PUBLICZNOŚCI

Zwiedzający targi FestiwalMarketingu.pl w trakcie trwania imprezy mogli głosować w konkursie Super Gift na nagrodę publiczności dla najlepszego gadżetu reklamowego. Była to druga odsłona konkursu na najlepszy gadżet Festiwalu - w pierwszej części konkursu najlepsze artykuły promocyjne wybierali internauci. Głosowanie w czasie trwania Festiwalu cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem - produkty oceniły 384 osoby zwiedzające targi.



1. MIEJSCE:
Głośnik WONDER BALL MINI
Inspirion Polska Sp. z o.o.



2. MIEJSCE:
Brelok 5w1
BADGE4U

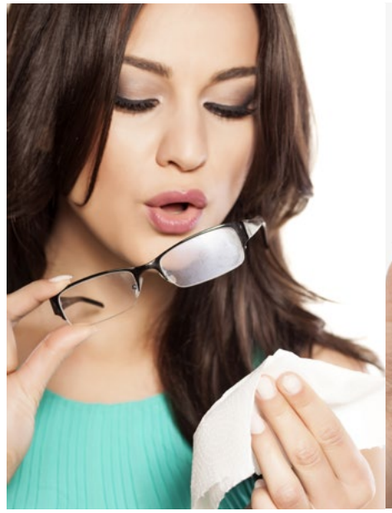


3. MIEJSCE:
Lazzy bag
MJM Company

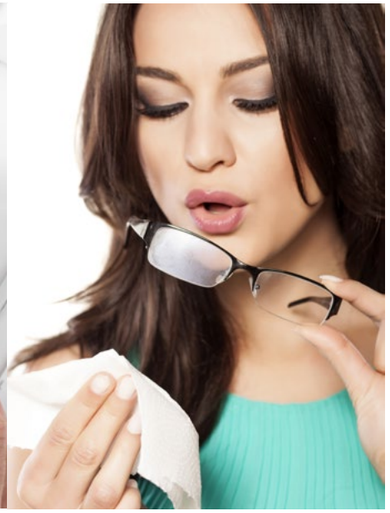
Grado

PRODUCENT ŚCIERECZEK DO OKULARÓW Z NADRUKIEM

Grado







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

YOUR POINT OF VIEW



senator®
Extra**more**dinary. Since 1920.

www.friends4friends.pl

COME TO...



5 KOLORÓW ŚWIATŁA
HUG BOOSTER brelok, power bank
GEO MOUSE bezprzewodowa mysz optyczna
GEO POWER BANK bank energii 4000 mAh

www.friends4friends.pl

LIGHT SIDE OF THE FORCE



5 KOLORÓW ŚWIATŁA
HUG BOOSTER brelok, power bank
GEO MOUSE bezprzewodowa mysz optyczna
GEO POWER BANK bank energii 4000 mAh

www.friends4friends.pl

MADE 4U WITH LOVE

koziol
Made in Germany



MY CUP OF TEA
RED NOSE TEA
ONLY YOU
AMORE MIO

www.friends4friends.pl





Co nowego na rynku? Wyniki barometru branżowego PSI

Obserwacje branży artykułów promocyjnych w obecnym roku napawają optymizmem. Średnio co piąty dystrybutor czy dostawca artykułów promocyjnych oczekuje wzrostu sprzedaży w bieżącym roku biznesowym – informuje PSI w oparciu o swoje najnowsze badania.

Przytoczone dane pochodzą z barometru branżowego PSI 1/2017 - jednego z najbardziej wszechstronnych badań branżowych europejskiego rynku produktów promocyjnych. Dwa razy w roku Instytut PSI publikuje podsumowanie bieżących wydarzeń i recenzję nowych trendów branżowych. Poza oceną klimatu gospodarczego i poziomu zrównoważonego rozwoju, w najnowszym wydaniu po raz pierwszy przyjrzano się sprawozdawczości w zakresie CSR.

Sprzedaż w górę

Optymistyczne nastawienie nadal dominuje na rynku. Zarówno dystrybutorzy, jak i dostawcy oczekują wzrostu sprzedaży w bieżącym roku obrotowym 2017. Jeden na pięciu dostawców produktów promocyjnych i dystrybutorów poinformował w badaniu, że spodziewa się wzrostu o ponad 20 procent. Dziesięć procent ankietowanych firm przewiduje nawet 50-procentowy wzrost.

Oznacza to, że ubiegłoroczny rozwój rynku trwa. W 2016 r. państwami z największą sprzedażą wśród dystrybutorów i producentów były Holandia, Francja i Niemcy. Ponad 75 procent holenderskich dostawców twierdzi, że sprzedało w zeszłym roku artykuły promocyjne za ponad 10 milionów euro, co czyni ich po raz kolejny liderami w branży. We Francji i Niemczech co piąty producent twierdzi, że osiągnął sprzedaż przekraczającą 10 milionów euro.

Następny barometr branżowy zostanie opublikowany w styczniu 2018 roku.

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

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

IPPAG wchodzi na polski rynek. Goldenberry na światowy

Niedawno reprezentacja Polski w piłce nożnej awansowała do mistrzostw świata w Rosji. To jednak nie jedyny sukces naszych rodaków na arenie międzynarodowej. Agencja reklamowa Goldenberry stała się członkiem elitarnego, globalnego stowarzyszenia firm zajmujących się sprzedażą artykułów promocyjnych - IPPAG. Wejście w skład tej organizacji odczują klienci oraz dostawcy.

Skąd wziął się pomysł nawiązania ścisłej współpracy z IPPAG i wejścia w struktury tej organizacji?

Jest to strategiczna i dobrze przemyślana decyzja, podkreślająca rozwój i kierunek, który obrało Goldenberry. Bycie częścią organizacji globalnej było naszym założeniem od lat. Cieszymy się, że ten długoterminowy cel udało się tak szybko osiągnąć. Nie oznacza to jednak, że osiadamy na laurach. Członkostwo w IPPAG wiąże się z dużymi korzyściami dla naszego biznesu, ale również wzięliśmy na swoje barki sporą odpowiedzialność i nowe obowiązki.

Członkostwo w IPPAG daje wiele korzyści, jak na przykład możliwość korzystania z wieloletnich doświadczeń innych firm z całego świata. Co na tym tle ma do zaoferowania Goldenberry?

Nasza firma jest relatywnie młoda, gdyż działa na rynku od ośmiu lat. Pod tym kątem nie możemy się równać z naszymi kolegami np. z Wielkiej Brytanii, którzy zaczynali sprzedawać brandowane długopisy tuż po II Wojnie Światowej i aż do dzisiaj rozwijają swój biznes. Jednak i my zebraliśmy bardzo duże doświadczenie w świecie artykułów promocyjnych. Nawiązaliśmy kontakty w całej Europie, jak i na świecie i w czasie spotkań z członkami IPPAG mieliśmy się czym pochwalić. Doświadczenie jest na pewno bardzo ważne, ale świeżość pomysłów i daleko posunięta kreatywność jest najbardziej ceniona w tej organizacji. Mamy nadzieję, że będziemy dla nich dopływem świeżej krwi. „Knowledge and experience sharing" jest niepisanym mottem tego stowarzyszenia i właśnie to zamierzamy robić.

Jak Wam się udało zostać członkiem tego stowarzyszenia? Czy proces rekrutacyjny był wymagający?

Od dawna zastanawialiśmy się co zrobić, by wychylić się za granicę Polski. IPPAG-owi przyglądaliśmy się od kilku lat i prowadziliśmy nieformalne rozmowy z firmami stowarzyszonymi. Dowiadywaliśmy się jakie korzyści wynikają z członkostwa i zdecydowaliśmy, że jest to odpowiedni krok dla naszego biznesu. Od tego momentu przez ostatnie miesiące dostosowywaliśmy się do wymagań i sukcesywnie przechodziliśmy kolejne etapy selekcji. W końcu otrzymaliśmy zaproszenie na tygodniowe warsztaty. Na tym zakończył się proces weryfikacyjny. Możemy się pochwalić, że spełniliśmy wszystkie wymagane kryteria.

Jak przystąpienie do IPPAG odczują Wasi Klienci?

Jesteśmy pewni, że w znaczącym stopniu. Z jednej strony możemy im zaprezentować przykłady case'ów z innych krajów, które okazały się spektakularnymi sukcesami. Od teraz możemy sprzedawać im skuteczne pomysły i gotowe rozwiązania, do których mamy nieograniczony dostęp. Będziemy korzystać z bazy produktów i dostawców, do których zwykłymi drogami bardzo trudno byłoby się dostać. Z drugiej strony chcielibyśmy zmotywować naszych klientów do myślenia o gadżetach globalnie i w kategorii kompleksowych rozwiązań szytych na miarę. Teraz za naszymi słowami stoją także kompetencje firm z ponad 30 krajów.

Jak członkostwo w IPPAG przełoży się na Wasz biznes w kontekście finansowym?

Nasze uczestnictwo traktujemy jako pewnego rodzaju inwestycję, która ma nam przynieść wymierne korzyści finansowe. Ważny jest dla nas także aspekt pozafinansowy – zabezpieczenie transakcji, certyfikowane produkcje, audytowani dostawcy. Jeżeli do tego dołożymy wartości związane z compliance i CSR, które są wpisane w strategię IPAGG, to całość przełoży się na potężną wartość dodaną dla nas i naszych klientów.

Czy zmiana podejścia biznesowego oznacza zmiany dla Waszych pracowników?

Jesteśmy po wewnętrznej burzy mózgów, podczas której przedstawiliśmy zespołowi korzyści z członkostwa w IPPAG. Dla ludzi zajmujących się sprzedażą i obsługą klienta te korzyści są wymierne. Od korzystania z dobrodziejstw intranetu, poprzez wymianę doświadczeń online z kolegami po fachu z innych krajów, aż do ułatwienia pracy z klientami przez szybki dobór produktów i pomysłów. IPPAG daje im narzędzie, z którego będą korzystać codziennie. Pod tym względem to dla nas rewolucja. Dołączyliśmy do grupy bardzo mocnej biznesowo oraz pochodzącej z różnych kultur, krajów i kontynentów, niekiedy bardzo egzotycznych takich jak Mauritius, Nowa Zelandia czy Filipiny. Tutaj zawiązują się znajomości, a niekiedy nawet przyjaźnie i my jako firma z Polski zostaliśmy niezmiernie ciepło i życzliwie przyjęci w tym gronie.

Czy fakt, że macie teraz dostęp do zdecydowanie większej liczby różnych dostawców wpłynie na Wasze kontakty z polskimi producentami?

Jeśli tak, to tylko pozytywnie. Tak jak my będziemy korzystać ze sprawdzonych dostawców z innych krajów, tak nasi zagraniczni koledzy szybko poznają ofertę polskich producentów, których zamierzamy rekomendować. Sukcesywnie wypełniamy bazę IPAGG polskimi dostawcami. Jesteśmy przecież bardzo silni w takich grupach produktowych jak: filc, ceramika, produkty skórzane, słodycze czy zdobienia na tekstyliach.

IPPAG w Waszych słowach to prawdziwa studnia możliwości bez dna. Czy moglibyście w jednym zdaniu podsumować o co tu chodzi?

- IPAGG to ogromny zasób doświadczeń, wiedzy oraz najlepszych praktyk biznesowych przekazywanych w przyjacielskiej atmosferze. To rozwój kompetencji i czerpania z innych kultur z korzyścią dla nas i dla naszych klientów. Staraliśmy się w jednym zdaniu... nie potrafimy, temat jest zbyt szeroki (śmiech).

Rozmawiała **Beata Jankowska**

IPPAG (The International Partnership for Premiums and Gifts) - to założone w 1965 roku międzynarodowe stowarzyszenie firm zajmujących się sprzedażą artykułów promocyjnych. IPPAG skupia agencje reklamowe z ponad 30 krajów świata, które wymieniają się sprawdzonymi pomysłami, produktami oraz dostawcami w dziedzinie gadżetów. Roczne obroty grupy są szacowane na poziomie 355 mln euro.

Fetysz w marketingu, czyli co nas podnieca

Osobiście zawsze namawiam do wykorzystywania w marketingu naprawdę sprawdzonych i dobrych jakościowo produktów (nie muszą być markowe, ale muszą być dobrej jakości). Uznaję, że tego typu artykuły służą marce dłużej, nie trafiają do kosza zaraz po odpakowaniu, cieszą nie tylko oko, ale i użytkownika. Już 7 lat temu poruszyłem ten temat na moim blogu, a wątek ten niezmiennie pozostaje aktualny.



Arkadiusz Majewski
Właściciel Red Bird

Nadal podnieca nas gramatura

Kiedyś w firmie Red Bird, produkowaliśmy odzież z dzianiny, którą również sami wytwarzaliśmy. Z dużą przyjemnością muszę stwierdzić, że obecny poziom jakości odzieży reklamowej bardzo się podniósł. Dostępne są najróżniejsze kolory, fasony, rozmiary, rodzaje wykończenia, aż po bawełnę merceryzowaną czy wykańczaną enzymatycznie. Fetyszem nadal pozostaje jednak gramatura. Rekordem nadal jest zapytanie o koszulkę polo o gramaturze 300 g/m2, czyli o wadze przeciętnego koca. Normą są pytania o zwykłe T-shirty o gramaturze 190 g. Pora rozwiązać zagadkę - co to jest gramatura?

Jeśli wytniemy z materiału płachtę o wymiarach 100x100 cm i ją zważymy, to uzyskamy odpowiedź na pytanie „jaka jest nominalna gramatura materiału na metr kwadratowy?". Co nam daje ta wiedza? Nic. Bo, czy cięższy samochód jest lepszy od lżejszego, bo jest cięższy? Jakość dzianiny nie musi iść bowiem w parze z jej grubością. A nawet często bywa całkiem odwrotnie. Najbardziej ceniona w naszej branży jest bawełna egipska, ponieważ jej włókna są najdłuższe i najbardziej sprężyste. Dodatkowo można je poddać zabiegowi merceryzacji, czyli spęcznienia, dzięki temu produkt finalny jest gładki, sprężysty i bardzo trwały. Taki rodzaj bawełny pojawia się czasami w ofercie producentów odzieży reklamowej. Bardziej popularnym surowcem jest bawełna czesana. Trzeba liczyć się z tym, że jest droga, ale wyroby pozostają w swoim fasonie długi czas. Najczęściej na produkty reklamowe stosuje się przędzę BW uzyskaną bezwrzecionowo z tanich, krótkich włókien bawełny o długości 2-4 cm.

Co to oznacza? Wyobraźmy sobie garść takich krótkich włókien, z których próbujemy zrobić nić. Bierzemy ją w ręce i zaczynamy skręcać. Po chwili uzyskujemy gruby wałek szczepionych ze sobą włókien - namiastkę tego, co można nazwać przędzą. Jeśli będziemy kontynuować skręcanie, powstanie coś na kształt nici. Jej cechą jest jednak to, że po kilkunastu praniach, skręcona garść włókien zaczyna się rozkręcać, czyli tracić fason. Łatwo zauważyć na powierzchni koszulki „meszek", ponieważ część włókien zaczyna „odstawać" od powierzchni koszulki.

Co więc lepsze: delikatny trykot czy siermiężny worek? Im cieńsza przędza (czyli droższa), tym powstałe wyroby są delikatniejsze, gładsze, bardziej wytrzymałe i zwiewne. Warto zastanowić się, czy sami nie czujemy się lepiej w lejącej się trykotowej bluzce o delikatnym „chwycie" z cienkiej przędzy? Czy wolimy na lato gruby T-shirt, który prawie nie przepuszcza powietrza? I dlaczego sądzimy, że nasz klient będzie w nim chodził?

Przez długi czas w branży gadżetów (do których zaliczam odzież reklamową) „wszyscy brali wszystko", jeśli tylko było za darmo. I tak jest nadal. Różnica polega tylko w odbiorze. O ile dziesięć lat temu klienci pewnie byli wdzięczni nawet za liche prezenty, obecnie przyjmą takie na pewno, ale ich pierwsza myśl to pewnie „Co to za szmata? No cóż, znowu dziadek będzie miał w czym strzyc trawnik".

Fetysz drugi. Softshell.

Znowu kolejna zagadka. Softshelle w ostatnich kilku latach stały się bardzo popularne w branży reklamowej. Niektórych może zadziwiać rozpiętość cenowa od kilkudziesięciu do kilkuset złotych. Które z nich są warte swojej ceny, a które to jedynie namiastka praktycznej odzieży?

Softshell powstał kilka lat temu w branży turystycznej, a w zasadzie wspinaczkowej. Do momentu jego upowszechnienia dominowała koncepcja 3 warstw: bielizny termoaktywnej, warstwy ocieplającej - np. polaru i warstwy chroniącej przed deszczem tzw. hard shell, czyli wytrzymałej kurtki zewnętrznej. Ideą Softshell było połączenie warstwy 2 i 3, czyli ciepłej warstwy miękkiej i elastycznej z warstwą wytrzymałą, przy tym odporną na warunki atmosferyczne, dodatkowo nie krępującą ruchów podczas wędrówki czy wspinaczki (jak to ma miejsce przy tradycyjnej kurtce). Uzyskano to poprzez połączenie różnych dzianin poliestrowych. Zewnętrzna część jest zazwyczaj gładka, dodatkowo wykończona warstwą odpychającą wodę (w różnym stopniu), natomiast pod spodem znajduje się miękka warstwa tzw. microfleecu, czyli krótko przystrzyżonego polaru. Obie są połączone (zlaminowane) paroprzepuszczalną folią, która je skleja i gwarantuje, że materiał nie przepuszcza wiatru. Tak uzyskana dzianina jest elastyczna, dobrze dopasowana do sylwetki, od spodu miękka i ciepła, na zewnątrz gładka.

Uzyskanie takiej dzianiny jest dość kosztowne. Cena rośnie tym bardziej, im bardziej paroprzepuszczalna jest folia użyta do sklejenia, im trwalsze jest wodoodporne wykończenie, ze względu na to jaki zastosowano krój czy wykończenia, a także jaka jest ilość elementów, na które składa się bluza. Przyjrzyjcie się teraz softshellom z oferty branży reklamowej. Zewnętrzna warstwa jest gładka i miękka. Wszystko się zgadza. Po spodem zazwyczaj znajduje się miękki, krótko przystrzyżony polarek (microfleece). I raczej na tym podobieństwo się kończy. Rzadko takie produkty są wykończone warstwą odpychającą wodę (DWR- Durable Water Reppelent). Rzadko mają też krój dopasowany do ciała, polegający na profilowaniu rękawów, czy talii dodatkowymi wszywanymi elementami (wiemy przecież jakie problemy w branży są z dobieraniem rozmiarów).

To nie wszystkie fetysze w branży. Jest ich więcej. Namawiam zatem gorąco do tego, aby wybierać w ramach swojego budżetu produkty jak najbardziej użyteczne i funkcjonalne. Naprawdę żyją w marketingu dłużej.

www.odziezreklamowa.blogspot.com









Budujemy wzajemne zaufanie

O debiucie na targach FestiwalMarketingu.pl, potrzebie spotkań z klientami i budowaniu relacji, a także o 25-leciu działalności na rynku artykułów promocyjnych mówi współwłaściciel agencji reklamowej Double - Piotr Żelichowski.

Zadebiutowaliście w roli wystawcy na tegorocznym FestiwalMarketingu.pl. Jak podsumowujecie swój udział w tych targach?

Nasz debiut na Festiwalu uważamy za bardzo udany. Formę stoiska i klimat spotkań z klientami oparliśmy jednak na wcześniejszych obserwacjach i doświadczeniach. Przede wszystkim mamy satysfakcję, że mogliśmy gościć u siebie naszych kluczowych klientów z Warszawy, jak również nawiązać ciekawe kontakty z nowo poznanymi osobami reprezentującymi różne firmy i instytucje. Relacje na żywo, spotkania „face to face" są bardzo ważne i nie zastąpi ich mailing czy nawet kontakt telefoniczny. Pod nazwą Centrum Logistyczne Gadżetów mogliśmy swobodnie i w profesjonalnie przygotowanych warunkach przedstawić naszym gościom cały pakiet kompleksowej obsługi: produkty, doradztwo, projekty, nadruki, pakowanie, dystrybucję, programy lojalnościowe. Te spotkania to dla nas nowe, ciekawe i wartościowe doświadczenie. FestiwalMarketingu.pl, jako forma łącząca targi, konferencje i uroczystą kolację, dała też możliwość odnowienia kontaktów z naszymi dostawcami. Na pewno będziemy jeszcze promować naszą firmę na kolejnych edycjach tej imprezy.

Organizujecie także swoje pokazy dla klientów?

Tak, od 7 lat organizujemy „GADŻET FEST" - własny Festiwal Gadżetów Reklamowych m.in. w Katowicach, Krakowie i Wrocławiu. Są to imprezy zamknięte, przeznaczone dla wybranych naszych klientów. Celem jest przede wszystkim spotkanie, kontakt personalny, przedstawienie nowości i hitów reklamowych, omówienie szczegółów współpracy oraz ugoszczenie zaproszonych osób. Po Festiwalu następuje dalszy proces obsługi klienta, budowania profesjonalnej i pozytywnej relacji między firmami. Dodam nieśmiało, że byliśmy jednym z prekursorów wprowadzającym tą formę spotkania z klientami w Polsce.

Jak oceniacie świadomość klientów w zakresie artykułów promocyjnych

Z roku na rok świadomość klientów końcowych w tym aspekcie ewoluuje i to nas cieszy. To duża zasługa takich firm jak nasza. Mamy stały kontakt z klientem, budujemy wzajemne zaufanie i szacunek. Klient obsługiwany przez nas otrzymuje cały pakiet informacji, porad i propozycji, wszystko idealnie dopasowane do wizji, kierunku rozwoju klienta i jego potrzeb marketingowych. W tych tematach poruszamy się bardzo sprawnie i profesjonalnie. To jest mocna strona naszej działalności.

Najnowsze hity w branży gadżetów?

Na uwagę zasługują: ekskluzywny power bank Mauro Conti oraz szczelny kubek podróżny Air Gifts od Axpol Trading, portfel z powerbankiem 4000 mAh z oferty firmy Jaguar, Power Box – zestaw prezentowy wraz z długopisem i notesem od Happy Gifts Europe, worek do kolorowania dla dzieci od Macmy, funkcjonalny T-shirt z okrągłym dekoltem, wykonany z poliestru RED FLAG od Texetu, fidget spinner PASADENA z oferty Easy Gifts, podkładka z otwieraczem TOGETHER marki TOPS, kubek izotermiczny Offroader od firmy PAR Bakuła czy sportowy zegarek elektroniczny od Mid Ocean Brands.

Jesteście na rynku już od ćwierć wieku. Jak oceniacie rozwój branży i w jakim kierunku powinna zmierzać?

Tak, to prawda. 25 lat w tej samej branży, jak na polskie warunki jest rzadkością, co plasuje nas w gronie wiodących agencji reklamowych. Taki jubileusz, to również zobowiązanie w stosunku do naszych klientów i kontrahentów, do coraz lepszego i profesjonalnego świadczenia usług. Także w stosunku do pracowników, żeby tworzyć jak najlepsze warunki pracy. Początki sięgają lat dziewięćdziesiątych, wtedy to zakładając swoją firmę byliśmy skoncentrowani na oferowaniu odbiorcom ekskluzywnych produktów upominkowych z możliwością wykonania brandingu. Naszą wiodącą ofertą była galanteria skórzana i produkty piśmienne, uzupełnione jedwabnymi krawatami i apaszkami, markowymi zegarkami. Przez lata miejsce drogich upominków zajmowały gadżety reklamowe o charakterze masowym i odzież reklamowa. Dziś to także rynek usług – programy lojalnościowe, dystrybucja, rozwinięte formy nadruku. Podsumowując, rozwój branży reklamowej w Polsce nie jest przewidywalny. Jako punkt odniesienia możemy brać jeszcze bardziej doświadczoną Europę Zachodnią. Sądzę jednak, że dogoniliśmy ją już w tej sferze jakościowo. Uważam, że trudno określić do końca potencjał i przyszłość naszego ryku. Raczej będzie to kierunek bardziej świadomego wyboru przez klienta produktów lepszej jakości, cena będzie odgrywała rolę drugorzędną, za to jakość obsługi klienta będzie kluczowa. Sukces odniesie ten, kto będzie aktywny, uważny, połączy elastyczność z konsekwentną budową swojego solidnego wizerunku. Nam to się udaje już od 25 lat.

Rozmawiał **Robert Załupski**



PROMO SHOW PROFESSIONAL 2018
- w lutym przygotuj się na nową jakość!

Promo Show Professional to nowa inicjatywa wśród wydarzeń branżowych pierwszego kwartału. Wydarzenie jest dedykowane wyłącznie przedstawicielom agencji reklamowych i ma na celu stworzenie nowych warunków do budowania i podtrzymywania relacji na linii dostawcy-agencje. PSP 2018 to komfortowe warunki prowadzenia rozmów handlowych i odpowiedź na potrzeby grupy czołowych dostawców artykułów promocyjnych.

7-8 lutego 2018 r. | Warszawa | Novotel Centrum | **www.promoshowprofessional.pl**



Paweł Gołajewski, Prezes Falk&Ross

Decyzja o uczestnictwie w Promo Show Professional nie została podjęta spontanicznie. Wraz z innymi firmami przeanalizowaliśmy różnorodne aspekty tego przedsięwzięcia i zgodnie podjęliśmy decyzję, że chcemy ten projekt zrealizować. Promo Show Professional oferuje klientom zupełnie inny komfort spotkań i rozmów handlowych. To nowa koncepcja w naszej branży. Stawiamy na świeżość, najwyższą jakość obsługi naszych klientów oraz bardzo przyjazną atmosferę – to dla nas bardzo ważny aspekt. Chcemy, aby spotkania odbywały się bez pośpiechu i w bardzo przyjemnych warunkach. Dlatego też klienci będą mogli skorzystać m.in. z bezpłatnego cateringu oraz innych przyjemności przygotowanych przez Promo Show Professional. Z niecierpliwością czekamy na pierwszą edycję PSP 2018.

Maja Pietkiewicz, Członek Zarządu, Friends



Podjęliśmy decyzję o udziale i prezentacji naszej oferty podczas PSP 2018, ponieważ to zupełnie inna, ciekawsza koncepcja. Jej siłą będzie profesjonalne spotkanie wiodących na rynku dostawców z kluczowymi agencjami reklamowymi, zorganizowane w komfortowej i sprzyjającej rozmowom biznesowym atmosferze. Największym atutem PSP jest przeniesienie uwagi na klienta. OOH magazine - realizator pomysłu proponuje szereg udogodnień, jak dostawa do siedziby firmy kompletu katalogów wystawców, próbne egzemplarze prezentowanych artykułów, catering, noclegi oraz relaksujący wieczór z dostawcami. Wiele lat temu Senator Polska, z której wyrosła firma Friends, rozpoczęła cykl spotkań, budujących relacje z agencjami reklamowymi pod nazwą 3S (Senatorski Survival Szkoleniowy). Z sukcesem kontynuujemy tę tradycję. Tym tropem podążyły też inne firmy z branży. Wspólne doświadczenia dają nam przekonanie, że silnie targetowana grupa odbiorcza i ciekawa koncepcja, będą owocne dla dostawców, a forma zostanie doceniona przez klientów i wyznaczy nową jakość spotkań B2B na rynku reklamowym. Kolejnym pozytywnym elementem jest także koszt organizacji tego typu wydarzenia. W porównaniu z dużymi imprezami targowymi, pozwala stworzyć przy mniejszym nakładzie finansowym ciekawszą propozycję. PSP nie jest oczywiście konkurencją dla wspomnianych imprez. To zupełnie inna, nowa formuła spotkań.



Paweł Dąbrowski, Country Manager, Mid Ocean Brands

MOB jako wiodący dostawca artykułów promocyjnych i prezentów biznesowych jest zawsze otwarty na nowe inicjatywy i możliwości spotkania się ze swoimi klientami. Z radością przyjęliśmy informację o organizacji nowego na mapie rynku reklamy wydarzenia jakim jest PSP 2018. Możliwość spotkania z naszymi klientami w bardziej kameralnej atmosferze będzie okazją do budowania jeszcze bliższych relacji i lepszej reakcji na potrzeby naszych klientów. Mniej anonimowe i dłuższe spotkania w biznesowej atmosferze PSP pozwolą na pewno umocnić pozycję lidera MOB na rynku artykułów promocyjnych, jako firmy w pełni spełniającej oczekiwania klientów i otwartej na propozycje polepszające jakość naszego biznesu pod każdym względem.



Tomasz Przewoźnik, Sales&Marketing Director, Happy Gifts Europe

Nad wzięciem udziału w nowym przedsięwzięciu jakim jest PSP 2018 nie zastanawialiśmy się ani przez chwilę. Dlaczego? Happy Gifts Europe ze swoimi markami ma ugruntowaną pozycję na rynku polskim. Mówię tutaj głównie o obszarze dystrybucji, liczbie obsługiwanych agencji reklamowych. Nie jest naszym głównym celem pozyskiwanie nowych klientów. Nasza strategia zmierza bardziej do właściwego „wykorzystania" siły i potencjału naszych obecnych klientów. Stawiamy na relacje i ich jakość. Tradycyjne targi o dużej skali, niestety przestały to umożliwiać. Gigantyczna liczba wystawców, utrudnione prowadzenie rozmów, ogólne rozproszenie i różnorodność odwiedzających nie dają komfortu pracy. Relacje to jedno, ale przede wszystkich jakość tych relacji i sposób w jaki je budujemy, to rzecz dla nas kluczowa. PSP 2018 daje nam możliwość skutecznego realizowania naszej strategii. Wyselekcjonowana grupa wystawców, którzy reprezentują kluczowe – z punktu widzenia agencji – kategorie upominków reklamowych, kapitalnie zaplanowana powierzchnia wystawiennicza, odwiedzający stanowiący kluczowe na polskim rynku agencje reklamowe. To wszystko sprawia, że PSP 2018 daje szanse na profesjonalny kontakt z klientem, co ważne – kontakt merytoryczny – nie ograniczający się do kolekcjonowania setek wizytówek potencjalnych klientów, którzy drugiego dnia już nie pamiętają, że odwiedzili nasze stoisko. Nie o to nam chodzi, i z tego powodu zrezygnowaliśmy z udziału w „typowych" imprezach targowych.

Paweł Palak, Country Sales Manager, Toppoint



Firma Toppoint we wszystkich aspektach swojej działalności stawia na jakość. W zakresie produktowym pilnujemy jej na każdym kroku tworzenia oraz produkcji. Jeśli chodzi natomiast o promocję, tutaj jedynym słusznym dla nas wyborem jest PSP 2018. Będą tam obecni wszyscy czołowi dostawcy produktów promocyjnych, a wykonawcą technicznym jest OOH magazine, co pozwala oczekiwać organizacji na najwyższym poziomie. Toppoint jest marką nadal świeżą na polskim rynku, dlatego możliwość spotkania się z najprężniej działającymi na rynku agencjami reklamowymi jest dla nas bardzo ważna. Wierzymy, że nasza kolekcja, swoją jakością oraz niespotykanym designem będzie stanowiła mocny punkt tego wydarzenia.



Tomasz Barudin, Dyrektor Zarządzający, Texet Poland

Texet Poland w tym roku obchodzi równe 10 lat swojej działalności na rynku polskim. Rocznica ta to nie tylko powód do świętowania, ale również idealny moment na podsumowanie naszych działań na rynku. Dystrybucja odzieży promocyjnej oraz upominków to ciągła praca nad relacjami z naszymi agencjami. W ramach strategii pierwsze lata działalności poświęciliśmy na budowanie dystrybucji, promocji marki Harvest, Printer, Sagaform jako produktu premium oraz pozycjonowanie Texet Poland w gronie zaufanych dostawców. Klienci nabierają zaufania do nas nie tylko poprzez ocenę katalogu, produktów, serwisu i działań promocyjnych, które wspierają ich działania u klientów finalnych, ale głównie poprzez codzienne kontakty naszych przedstawicieli na rynku. Indywidualny kontakt jest cały czas najważniejszy w sprzedaży B2B. Po wielu latach zadawaliśmy sobie pytanie: „Co jest dla nas najważniejsze ilość czy jakość?". A także, w jaki sposób doceniać najbardziej zaufanych klientów, którzy poświęcili nam czas i energię. Prostej odpowiedzi nie ma, ale jedno jest pewne - musimy robić wszystko dla klientów, którzy są z nami przez lata i razem z nami pomagają w sprzedaży naszych marek. Na rynku B2B mamy kilka imprez w roku, na których warto być. Pytanie czy na etapie, na którym jesteśmy dzisiaj nie warto skierować swojej energii tam gdzie będziemy w stanie dać klientom zupełnie inny poziom spędzenia czasu z dostawcami, prezentacji produktów w gronie profesjonalistów w miłym, kameralnym otoczeniu. Nowa formuła otwarcia sezonu właśnie powstaje i wierzę, że będzie to nowa jakość na rynku B2B. PSP 2018 do zobaczenia!

Iwona Pycyk, Marketing Manager, Macma Polska



Zdecydowaliśmy się na udział w Promo Show Professional, ponieważ zainteresowała nas jego formuła, skupiająca się tylko na specjalistach z branży reklamowej. Mamy nadzieję, że elitarny charakter eventu pozwoli na kameralne spotkania z kluczowymi klientami w komfortowych warunkach. Oprócz tego niewątpliwym atutem imprezy, który przekonał nas do udziału w niej, jest zgromadzenie w jednym miejscu wszystkich największych dostawców gadżetów reklamowych w kraju. Liczymy na owocne spotkania, które będą satysfakcjonujące dla wszystkich uczestników wydarzenia.

Jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego

Od lat powstają tematyczne magazyny, telewizje, eventy czy targi. Dążymy do specjalizacji. Wszystko w celu dotarcia z odpowiednim komunikatem do odpowiedniej grupy docelowej. Dlatego mamy dwa tytuły OOH magazine i dwa Festiwale. Spokojnie. Nie będzie tylko o tym co my robimy.



Beata Jankowska
Prezes OOH magazine

Marketing vs. dostawcy maszyn

Dlaczego oddzieliliśmy druk od marketingu? Prosta przyczyna: Panią z działu marketingu firmy kosmetycznej nie interesują maszyny do druku na tekstyliach i odwrotnie: drukarza nie interesują kampanie firm kosmetycznych.

Tworzenie nawet katalogu targowego z mixem dostawców mediów i maszyn, producentów reklam i gadżetów reklamowych jest bezsensowne. Mydło i powidło. Dla wszystkich i dla nikogo. Dlatego mamy dwa oddzielne wydawnictwa w OOH magazine. Nie przerażamy osób w działach marketingu setkami tabelek z maszynami i mediami do druku. Kiedyś nazwaliśmy to PERFECT TARGETING. Nic dodać. Nic ująć.

Podobnie z targami. Na hali gdzie odbywa się FestiwalMarketingu.pl skupiliśmy się na kompleksowej ofercie dla agencji i klientów końcowych: od gadżetów reklamowych, wydruków, po materiały POS, reklamy wielkoformatowe, na eventach kończąc. FestiwalDruku.pl to przede wszystkim dostawcy mediów i maszyn kierujący swoją ofertę do producentów reklam. Dwie odmienne grupy docelowe. Ograniczając ruch na halach poprzez skierowanie zainteresowanych konkretną ofertą osób do odpowiednich stoisk, daje komfort w samym zwiedzaniu targów. Przede wszystkim jednak daliśmy możliwość komfortowego odbywania spotkań podczas, których można skupić się na rozmowie o ofercie czy/i budowaniu relacji, a nie tylko rozdawaniu katalogów. Nie chodzi przecież o ilość odwiedzających i złudną iluzję dzikich tłumów, a o ich jakość i nawiązanie konkretnych kontaktów handlowych.

Event gadżetem stoi!

Nie robimy eventów i gadżetów dla wszystkich. Robimy je dla konkretnych klientów lub swoich pracowników. Przygotowując się do wydarzenia musimy w większości przypadków pamiętać o efekcie „WOW" i starej zasadzie: wyróżnij się albo zgiń!

Piszemy o tym w tym wydaniu magazynu. Poza gośćmi i dostarczeniem im rozrywki na poziomie odpowiednim do rangi i charakteru wydarzenia, musimy ich przecież zaprosić (zaproszenia), oznaczyć (identyfikatory, smycze, opaski), czasami ubrać (odzież promocyjna, koszulki, polary czy nawet czapki z rękawiczkami na zimowy kulig w górach), dać materiały szkoleniowe (długopisy, notesy, pen-drive'y), a na końcu należy ich czymś ciekawym obdarować (wachlarz jest olbrzymi i niezwykle kreatywny). Warto podkreślić, że w komunikacji na linii producent – zamawiający, klient – usługodawca, powinien pojawić się dobry brief określający potrzeby i oczekiwania. Czasami zwykłe pytanie: komu będziecie rozdawać kalendarze – top klientom czy np. wszystkim odwiedzającym stoisko, potrafi nas uchronić od wpadki rozdania średniej jakości produktu tym pierwszym. Czyli znowu: coś dla wszystkich może okazać się dla nikogo!

Event gadżetem także stoi, dlatego właśnie FestiwalMarktingu.pl to także strefa EVENT MIX, a magazyny OOH magazine i katalog OOH event! się niejako przenikają.

Personalizuj!

Dziś każdy klient chce być potraktowany wyjątkowo. Personalizacja jest hitem numer 1. Niezmiennie promujemy ją od lat. W przypadku tradycyjnych materiałów reklamowych i właśnie eventów potrafi skutecznie budować relacje z naszymi klientami na lata. W czasach kiedy koszty personalizacji znacznie spadły staje się ciekawym narzędziem w komunikacji marketingowej. My personalizujemy nasze komunikaty i materiały reklamowe. Inne trafiają do odbiorców FestiwalDruku.pl, inne do FestiwalMarketingu.pl. Tworzenie kilku odrębnych newsletterów jest uciążliwe, ale... wrzucanie wszystkich do jednego worka jest niestety nieefektywne.

Personalizujemy nasze komunikaty i materiały reklamowe. Wrzucanie wszystkich do jednego worka jest niestety nieefektywne.

Print and win!

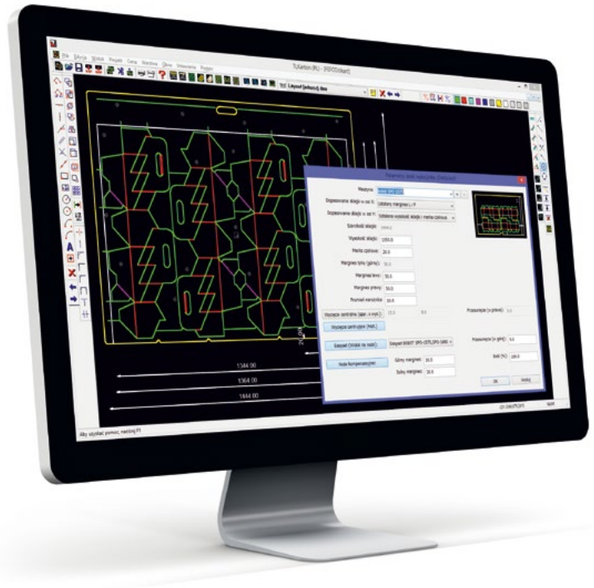
Idąc tym tropem możemy przyjrzeć się jeszcze rynkowi druku. Czy można być drukarnią wyspecjalizowaną we wszystkich drukach: od ulotek, notesów, katalogów po wydruki wielkoformatowe? Na palcach jednej ręki można wymienić takie kombinaty poligraficzne. One jednak skupione są raczej na podstawowych produktach. Bez uszlachetnień, niestandardowych rozwiązań i skomplikowanej konfekcji.

W pozostałych przypadkach to właśnie specjalizacja w określonej dziedzinie daje nam przewagę nad konkurencją. Albo się produkuje POS i ma doświadczenie w ich wysyłce (to naprawdę ciężka robota wymagająca wieloletniego doświadczenia) albo zajmuje wspomnianymi notesami w kilkudziesięciu wariantach z kreatywnymi rozwiązaniami (format, uszlachetnienie, pen-drive itp.). Wiele firm, które oferowały pełen wachlarz wydruków już niestety nie istnieje. Powód ten sam. Nie można być specjalistą we wszystkim. Koniec kropka.

W temacie precyzyjnego targetowania produktów czy też usług mogłabym pisać dużo więcej. Dziś, kiedy walczymy przy tym całym otaczającym nas śmietniku komunikacyjnym i okropnych fake newsach, o uwagę naszego obecnego lub potencjalnego klienta powinniśmy się skupić na mediach i wydarzeniach, w których nie znikniemy w miksie z całym rynkiem reklamy i produkcji reklamowej. Tak jak pisałam. Wyróżnij się albo zgiń!

Beata Jankowska

MASZ SUPER POMYSŁ?
NARYSUJ GO Z TLKARTON



16 LAT W BRANŻY OPAKOWAŃ
DZIESIĄTKI ZADOWOLONYCH KLIENTÓW
155+11 GOTOWYCH WZORÓW OPAKOWAŃ
MOŻLIWOŚĆ RYSOWANIA OD ZERA
PROJEKT DESKI WYKROJNIKA



EKSPORT DO FORMATU .DXF, .HPG ORAZ .CF2
AUTOMATYCZNE ROZMIESZCZANIE UŻYTKÓW NA ARKUSZU
OPCJA ROZSZERZENIA BAZY O NIETYPOWE WZORY
WYCENA WYKROJNIKA I MATERIAŁU
KALKULACJA PRODUKCJI OPAKOWANIA

TL DESIGN
WWW.TLDESIGN.PL
TLDESIGN@TLDESIGN.PL
+48 502 330 298



Cały czas się rozwijamy!

O potencjale imprez targowych w Polsce i na świecie, inwestycjach w park maszynowy oraz pomysłach na ekspansję na rynkach zagranicznych mówi Artur Owczarski, założyciel i prezes CiTRON GROUP.

Za nami wrześniowe targi reklamy FestiwalMarketingu.pl, najważniejsze wydarzenie branżowe w drugiej połowie roku. Jak Państwo oceniają 9. edycję imprezy z perspektywy wystawcy?
Festiwal traktujemy jako istotny element działań marketingowych. W połączeniu z road-show w Katowicach i Gdańsku stanowi niejako rozpoczęcie jesiennego sezonu. Spotkania ze stałymi klientami i nawiązywanie nowych relacji biznesowych są dla nas zawsze ważne. Co do zmian, to chętnie widziałbym ograniczenie dostępu klientów końcowych, do takich firm jak nasza. Ich obecność na targach to pozytywne zjawisko ponieważ dzięki temu, mamy jako branża szanse edukowania w zakresie nowości i możliwości produkcyjnych. Niemniej, wystarczyłyby małe standy do ogólnej prezentacji produktów podczas, gdy w specjalnie wydzielonej strefie wyłącznie dla agencji reklamowych mielibyśmy możliwość w pełni skupić się na rozmowach z przedstawicielami agencji. Dotyczy to nie tylko Festiwalu, ale również pozostałych imprez targowych.

CiTRON Group specjalizuje się w produkcji pamięci USB z logo, w tym jako jedyni pendrive'ów z PVC. Czy posiadany park maszynowy pozwala na dalszy rozwój?
Produkcję pendrive'ów z PVC rozpoczęliśmy w drugiej połowie 2016 roku. Przez poprzednie dziesięć lat, tak jak pozostali dostawcy USB, zamawialiśmy je na Dalekim Wschodzie. Od roku, nieustannie inwestujemy w urządzenia.

Nasz ostatni nabytek to nowe centrum CNC, które wykorzystujemy do produkcji form. Produkcja często „zabawnych" upominków reklamowych z PVC to bardzo skomplikowany proces, w szczególności pendrive'ów, które składają się z kilku elementów. Proces jest czasochłonny i wymaga sporych umiejętności. Z racji pionierskich działań musimy dochodzić do wielu rozwiązań sami. Inwestycje w sprzęt i wykwalifikowany zespół to nasz priorytet, którego efekty już widać. Mamy za sobą realizacje o takim poziomie trudności, który rok temu był nieosiągalny. Mam na myśli obłe kształty 3D lub bardzo szczegółowe produkty wykonane nawet z dziesięciu kolorów PVC. Realizujemy także sporo zamówień na upominki z PVC, których nie braliśmy wcześniej pod uwagę. Maty kuchenne, podkładki pod kubki, breloki, magnesy, smycze „zipper" z zawieszkami z PVC, itp. itd. Cały czas się rozwijamy!

Ostatnio sporo się u Was dzieje – zmiany własnościowe, przeprowadzka... W jaki sposób wpłynęło to na sposób działalności CiTRON Group?
Właściciele się nie zmienili. Od powstania w 2004 roku firma pozostaje przedsięwzięciem rodzinnym. Zmianie uległa jedynie forma prawna. Skala biznesu zmusiła nas do przekształcenia działalności gospodarczej w spółkę. To ma zdecydowane zalety przy planach rozwoju, które sobie wyznaczyliśmy. Mam głównie na myśli plany ekspansji zagranicznej. Co do zeszłorocznej przeprowadzki, to bardzo zwiększyła nasze możliwości magazynowo-produkcyjne. Oprócz tradycyjnego biura mamy na produkcji działy zdobień, produkcji PVC, montażu, logistyki i magazyn. CiTRON Group to dzisiaj ponad 40 osób, a tendencja ma charakter rosnący. Łatwo jest mi sobie wyobrazić, że niedługo będziemy musieli powiększać powierzchnię.

Swoje artykuły promocyjne dystrybuujecie w ponad 20 krajach. W tym roku otworzyliście też pierwszy zagraniczny oddział w Bułgarii, a także docelowo w Hiszpanii. Jaki macie pomysł na ekspansję na trudnym, europejskim rynku, gdzie operuje wielu dostawców gadżetów?
Nie powiem niczego odkrywczego jeśli oświadczę, że najważniejsza jest cena, jakość, dostępność i czas realizacji. Od wielu lat rozwijam firmę kierując się tymi aspektami. Ostatnio, coraz bardziej stawiamy na personalizację i wyjątkowość szytej na miarę oferty, szczególnie w zakresie produkcji PVC. Polska to duży i dobrze rozwijający się kraj, w naturalny sposób będący centrum regionu. Bardzo wielu polskich producentów i importerów sprzedaje z powodzeniem towary nie tylko w Europie Zachodniej, ale także w Europie Środkowej i Wschodniej. Nie jesteśmy wyjątkiem. Eksport z Polski ma jednak masę ograniczeń. Dystans, a co za tym idzie czas realizacji, drobne różnice kulturowe, które trudno przeskoczyć pracując „po polsku" i mówiąc po angielsku. Otwarcie oddziału w Bułgarii z bułgarskim działem handlowym, niezależnym magazynem i linią montażową eliminuje te problemy. Osobiście bardzo wierzę w rynki krajów „nowej" Unii Europejskiej. Są bardzo atrakcyjne dla polskich przedsiębiorców. Wielokrotnie spotkałem się z określeniem z ust obcokrajowców, że Polska to Chiny Europy. Coś w tym jest, biorąc pod uwagę jak silną reprezentację mają nasi przedsiębiorcy na wielu imprezach targowych w Europie. W Hiszpanii CiTRON GROUP to póki co dział handlowy wspierany z Warszawy, Sofii i Shenzhen.

Jak ważnym elementem w działaniach promocyjnych zagranicą jest obecność na najważniejszych europejskich imprezach targowych? Wystawiacie się nie tylko w Polsce, ale i we Włoszech, Rumunii, jeździcie na targi typu road-show w sumie do kilkunastu krajów...
Bezpośrednie spotkania z klientami i robienie biznesu w tradycyjny sposób to podstawa. W dzisiejszych czasach wiele branż przeniosło się do Internetu. Niektóre działy gospodarki funkcjonują tylko w nim. W branży upominków reklamowych liczy się jednak realny kontakt. Część doradcza, edukacyjna, możliwość osobistej oceny produktów czy pozyskania wzorów - jest nie do zastąpienia. Od lat prezentujemy CiTRON GROUP na wielu targach zagranicą. Tylko w tym roku po raz pierwszy pojawimy się na dwóch nowych dla nas, międzynarodowych imprezach targowych.

W jakim kierunku rynek upominków powinien się rozwijać Pana zdaniem?
Szczerze mówiąc, na śledzenie rynku nie poświęcam dużo czasu. W pełni pochłania mnie rozwój firmy. Uważam jednak, że budowanie środowiska branżowego, wspólnego głosu działających na naszym rynku firm jest konieczne dla rozwoju nas wszystkich. Jeśli popatrzy się na rozwinięte rynki w Niemczech czy w USA - to w Polsce mamy jeszcze do ugryzienia olbrzymi kawałek tortu z ogólnie rozumianego budżetu, jaki firmy przeznaczają na marketing. Do tego potrzebna jest edukacja, organizacje takie jak PIAP (Polska Izba Artykułów Promocyjnych), imprezy targowe, road-show, profesjonalizacja rynku z wyraźnym podziałem zadań dla jego uczestników, badania rynku itp. itd. To się jeszcze rodzi, ale uważam, że jesteśmy na dobrej drodze.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Artur Owczarski

Założyciel i prezes CiTRON GROUP. Absolwent Handlu Zagranicznego na Uczelni Łazarskiego i Owners Management Program w IE Business School w Madrycie. Od 14 lat związany z branżą upominków reklamowych, wcześniej specjalista ds. PR w agencji Public Relations. CiTRON GROUP to firma rodzinna, producent i importer pendrive'ów, importer power bank-ów i producent upominków reklamowych z PVC. Od kilkunastu lat realizuje strategie rozwoju poprzez obecność na miedzynarodowych imprezach targowych. Eksporter do ponad 20 europejskich krajów z oddziałami w Sofii i Madrycie. Główny magazyn i produkcja znajdują się w Warszawie.



Tajniki budowania marek premium. Co mówi Twoje opakowanie?

Zgodnie z raportem KPMG - liczba zamożnych Polaków wzrasta średniorocznie o około 12-15% i w 2017 roku przekroczy 850 tys. osób, które zarobią ponad 200 mld zł oraz wydadzą na dobra premium i luksusowe ponad 15 mld zł. Na taką wartość szacowany jest rynek dóbr luksusowych w Polsce.

Produkty lub usługi premium dla wielu producentów oznaczają wyższą marżę, więc stanowią oczywisty element oferty. Jednakże, czy każdy produkt, który nosi na opakowaniu lub etykiecie komunikat „premium" można uznać za taki produkt? Jak zdefiniować „premium" i co decyduje o tym, że konsument zaczyna postrzegać produkt w ten sposób?

Na te pytania, wraz z ekspertami, poszukiwaliśmy odpowiedzi podczas drugiej edycji konferencji „Co mówi Twoje opakowanie? Tajniki budowania marki premium", która odbyła się 14 września 2017 r. podczas drugiego dnia targów FestiwalMarketingu.pl w Warszawie. Organizatorem konferencji była drukarnia Etykiety.pl Etigraf wraz z API Folie. Tematyka konferencji była nieprzypadkowa. Konieczność budowania marek premium dotyczy wielu polskich producentów i często jest dla nich wyzwaniem. Trendy, wzrost zamożności konsumentów wręcz napędzają popyt na tego rodzaju produkty. Celem konferencji było przybliżenie zagadnień związanych z konstrukcją marki premium oraz sposobów uszlachetnień opakowań i etykiet farbami, lakierami i foliami metalizowanymi.

Uczestnicy konferencji dowiedzieli się, że premium postrzegane jest różnie, w zależności od kategorii produktu i potrzeb konsumenta. Nie ma jednego, uniwersalnego przepisu na produkt premium, ponieważ w świecie wielości i różnorodności potrzeb – premium oznacza coś zupełnie innego dla każdego z nas. Upraszczając można by się wręcz pokusić o definicję, że produktem premium jest taki produkt, który zaspakaja potrzeby konsumenta w najbardziej deficytowych dla niego obszarach, sprawiając że klient gotów jest zapłacić za niego każdą cenę. Produkt premium to obietnica wyjątkowości.

Aby stworzyć taki produkt, należy zacząć od początku: obrać strategię zakładającą, że produkt będzie właśnie premium w swojej kategorii oraz wziąć pod uwagę szereg obszarów: design, wykonanie, jakość, nadzwyczajne walory produktu, innowacyjność, rodowód, ograniczony dostęp i cenę. Obszary te nawzajem się zazębiają. Uchybienia na jednym z nich, natychmiast zdeprecjonują produkt na tle konkurencji. Konferencja była miejscem inspiracji dla wielu producentów, którzy wśród oferowanych przez naszych ekspertów możliwości, mieli szansę poszukać rozwiązania, które wyróżni ich markę.

Konferencja Label Innovations jest również miejscem, gdzie nie tylko porusza się ważne problemy, dotyczące pakowania i promocji produktów oraz budowania marek, ale również służy wymianie kontaktów oraz rozwiązywania prawdziwych problemów.

Podczas konferencji wystartowała pilotażowa edycja programu Brand Clinic, do której można zgłaszać marki oraz linie produktowe, które potrzebują rozwinąć skrzydła. Jeśli masz wrażenie, że tkwisz w zaklętym kręgu i nie masz pomysłu na rozwój – to jest najlepszy moment, aby pozwolić ekspertom przyjrzeć się Twojej marce i zaproponować możliwe działania naprawcze oraz aktywizujące markę.

Więcej o programie na stronie: **www.labelinnovations.pl**
Rejestracja do programu trwa do 31.12.2017 r.

Wszystkich zainteresowanych tematyką budowania marek premium oraz metod uszlachetniania etykiet oraz opakowań - zapraszamy na prelekcję podczas targów ExpoOpakowania 2017, która odbędzie się w dniu 21 listopada 2017 w EXPO Silesia w Sosnowcu.

Etykiety.pl Etigraf
Patronem medialnym wydarzenia był OOH magazine.







Seria produktów firmy Metsä Board jest kwintesencją innowacyjnych rozwiązań dla opakowań tekturowych, które wyróżniają markę w odbiorze konsumentów. Dotyczy to zarówno samych opakowań jak i innych zastosowań w sprzedaży detalicznej: In pack, On shelf, On display, On the go, In graphics.

Wspólnie z naszymi klientami chcemy tworzyć lepsze, bezpieczniejsze i bardziej zrównoważone opakowania, zharmonizowane z markami i odpowiadające przyszłym potrzebom konsumentów. Better with Less.

Dowiedz się więcej:
www.metsaboard.com

MetsäBoard



artykuł promocyjny

Papier jest znów skutecznym narzędziem komunikacji

Gdyby przed meczem reprezentacji Polski w piłce nożnej, jeszcze w trakcie wchodzenia kibiców na Stadion Narodowy, każdemu z nich zrobić zdjęcie, to do 25-tej minuty moglibyśmy rozdać każdemu z 60 tysięcy widzów ulotkę z jego zdjęciem. Robi wrażenie? Takie są dziś możliwości komunikacji z danymi na papierze. Bartosz Mateja, prezes Prografix tłumaczy, dlaczego direct mail wraca obecnie do łask.

Papier jest efektywnym narzędziem komunikacji?

Bartosz Mateja: Tradycyjny druk offsetowy taki jak ulotki, gazetki reklamowe itp. skuteczność ma dość przeciętną. Pełnokolorowy druk cyfrowy z dynamiczną treścią, jak najbardziej tak. Pokazują to wyniki skuteczności kampanii zrealizowanych kanałem direct mail. Głęboko spersonalizowane medium papierowe pozwala na stworzenie całkowicie spersonalizowanej treści/oferty indywidualnie do każdego konsumenta. Proszę sobie wyobrazić, że w tego typu rozwiązaniach przoduje kojarzona z nowymi technologiami Japonia. Tam rocznie na głowę przypada blisko 400 spersonalizowanych przesyłek. W Niemczech jest ich blisko 150. W Polsce tylko 18. Trendy rozwoju kanału DM pokazują, że w Europie, a szczególnie w CEE wolumeny DM odnotowują wzrosty, nie spadki – tak więc Direct Mail nie umiera.

Jakie są możliwości kolorowego druku cyfrowego?

Najnowsze rozwiązania technologiczne pozwalają produkować np. personalizowane kupony, katalogi w programach lojalnościowych. Przygotowanie i druk w masowych nakładach trwa najczęściej nie więcej niż dzień do kilku dni. Prografix obsługuje platformę Envelo Poczty Polskiej z usługą e-faktura i e-Kartka. Klient może dziś zrobić sobie selfie, przesłać na tę platformę i jutro rano pocztówka z tym zdjęciem zostanie wysłana na wskazany adres. To pokazuje, jak daleko rozwinęła się technologia druku danych zmiennych głęboko spersonalizowanych w pełnym kolorze w jakości druku offsetowego w masowych nakładach i krótkim czasie realizacji.

To musi być dość skomplikowane w przygotowaniu?

Owszem. Realizacja kampanii DM wiąże się z przygotowaniem wielu składowych: umów z dystrybutorem pocztowym, projektem layout-u. Koordynacja kilku procesów jest dość skomplikowana i trwa dłużej, jeśli jest realizowana przez kilku wykonawców. Rodzi też ryzyko błędów popełnianych na styku pomiędzy wykonawcami. Są jednak takie firmy jak Prografix, które realizują ten proces kompleksowo - od kreacji czy adaptacji key visuala, przez przygotowanie baz danych, produkcję, dystrybucję i obsługę zwrotów. Tak więc marketerzy nie muszą tracić czasu na koordynację wszystkich procesów, mają jednego wykonawcę, który bierze pełną odpowiedzialność za poprawność realizacji. Mogą więc szybko zrealizować kampanie multikanałowo zarówno w kanale online jak i offline. Wskaźniki skuteczność w dobrze zaprojektowanej kampanii mutikanałowej osiągają dwucyfrowe wartości procentowe skutecznej odpowiedzi, która najczęściej jest konwersją 1:! na sprzedaż.

Dlaczego zatem polscy marketingowcy tak niechętnie korzystają z papieru jako nośnika informacji reklamowej?

Mocny wciąż jest stereotyp myślenia, że to najdroższy kanał komunikacji ze względu na wysoki koszt dystrybucji.

PORÓWNANIE SKUTECZNOŚCI RÓŻNYCH TYPÓW KAMPANII MARKETINGOWYCH

Dane zostały opracowane na podstawie projektów realizowanych przez Prografix.

ROI	Przychód	Ile to osób	CPS(PLN)	RR(%)	Cał. koszt kampanii	Koszt (PLN)	Rozmiar kampanii	DYSTRYBUCJA
9,5	342000	3800	9,5	19	36000	1,8	20000	DM
7,5	267750	2975	12,0	3,5	35700	0,42	85000	profilowana
2,25	16200	180	40,0	0,15	7200	0,06	120000	bezadresowa
0,27	3240	36	333,3	0,012	12000	0,04	300000	e-mailing

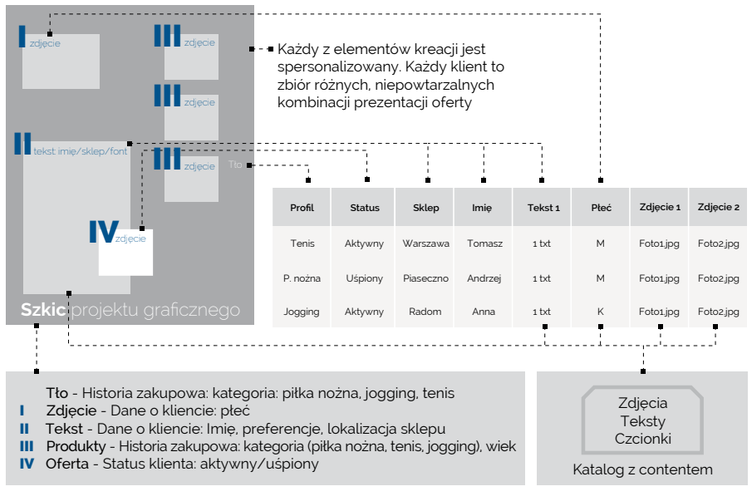
Średni koszyk zakupowy to 90 zł

Trudno się z tym nie zgodzić jeśli będziemy porównywać jedynie koszt wysyłki e-maila do opłaty za znaczek pocztowy. To co interesuje marketera to koszt za odpowiedź. I tutaj to porównanie wypada już zupełnie inaczej – w kilku branżach korzystniej w kanale DM niż w e-mailu, który to kanał odnotowuje stałe spadki wskaźników skuteczności.

Czy zatem jest to brak świadomości i wiedzy jak taką kampanię przygotować?

Być może. Ale właśnie po to są firmy, które się specjalizują w direct mailu, aby wyręczać marketingowców w kwestiach operacyjno-wykonawczych. Na tym marketer nie musi się znać. Ważne, żeby ktoś zrobił to kompleksowo. Dziś praktyka wygląda tak, że do naszej firmy trafia plik z projektem i klienta nic więcej już nie interesuje. Na koniec dostaje raport i fakturę. Realizacja projektu jest po całkowicie naszej stronie. Być może warto zacząć od tego, żeby zdefiniować sobie co to jest druk cyfrowy, spersonalizowany, druk danych zmiennych. Te pojęcia często są błędnie interpretowane i ograniczają zrozumienie możliwości personalizowanego narzędzia komunikacji bezpośredniej w papierowym medium.

Idea personalizacji oferty sklepu sportowego w druku



Załóżmy, że odrobiliśmy już to zadanie domowe. Jakie branże najchętniej korzystają z kanału direct mail?

To szerokie spektrum branż. W Europie szczególnie w Niemczech i krajach skandynawskich intensywnie korzysta z tego retail, branża turystyczna, motoryzacyjna, health&beauty, fashion, charity, a przede wszystkim mail order, wydawnictwa wracają do DM. Coraz częściej regularną komunikacją z klientem na papierze wspiera się także… korzystając z e-commerce.

A co z mierzalnością takich kampanii?

Mierzalność skuteczności paradoksalnie nie służy rozwojowi DM. Błędy popełnione na etapie projektowania kampanii pokazują się na wskaźnikach skuteczności zaraz po jej zakończeniu. Mierzalność ma jednak tę zaletę, że można przeprowadzać testy na małym wycinku bazy. Daje to możliwość testowania kreacji, treści przekazu itd. - podobnie jak w kanale online. Bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów dystrybucji. Warto próbować - to naprawdę działa.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

Power(full) Brand

Firma Blue Business Media już po raz drugi zorganizuje Forum Power(full) Brand, jedyne w Polsce forum w całości dedykowane praktykom skupionym na rozwoju i sile marki - ze szczególnym naciskiem na digital.

Dwudniowe spotkanie gromadzi Dyrektorów Marketingu i Brand Managerów odpowiedzialnych za zarządzanie wiodącymi markami i ich skuteczną, nowoczesną komunikacją. Swoimi doświadczeniami w tym roku podzielą się przedstawiciele m.in.: New Balance, Chicco, Marwit, COTY, Green Caffè Nero, Kompanii Piwowarskiej, Sanofi, UPC Polska, Goodyear Tire and Rubber Company, Starcom, Polsat Media, Facebook, Google, Fundacji Banku Zachodniego WBK, Mullen Lowe Mediahub, Publicis Groupe czy Grupy Adamed i LifeTube.

W dniu poprzedzającym Forum odbędą się również całodniowe warsztaty Influencer Marketing z gościnnym udziałem Influencerów. O modelach współpracy, efektywności i pomiarze kampanii oraz o tym jak budować wizerunek marki i jej komunikację dzięki influencerom opowiedzą sami Influencerzy: Paulina Mikuła, Karol Paciorek, Zuzanna Matejkowska, Piotr Ziemniak Latała, Bartłomiej Tivolt Ratoń. Poprzednia edycja Forum zgromadziła ponad 20 prelegentów i 120 uczestników, którzy podczas dwóch dni dzielili się nie tylko swoimi strategiami rozwoju marek, ale również błędami, które popełnili i wnioskami jakie wyciągnęli na ich podstawie.

Forum odbędzie się w dniach 22-24 listopada 2017, w EXPO XXI Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14.
www.brand-power.pl

I Ogólnopolska Konferencja Nowoczesnego PR-u i Komunikacji

Konferencja w całości poświęcona najlepszym i sprawdzonym sposobom prowadzenia kampanii PR, budowaniu marki, sponsoringu, public relations w social media oraz komunikacji wewnętrznej już 29 listopada w Warszawie, Multikino, Złote Tarasy.

Podczas konferencji wystąpią eksperci z branży PR:
Beata Tadla / Łukasz Majewski / Monika Czaplicka / Kamila Biedrzycka Osica / Artur Jabłoński / Justyna Bakalarska / Kamil Bolek / Andrzej Gruszka / Magdalena Urbaniak.

Co można zyskać dzięki udziałowi w konferencji?
Stworzysz silną i rozpoznawalną markę w mediach / przyciągniesz nowych klientów / wyróżnisz się na tle konferencji / unikniesz kryzysów / zbudujesz „pozytywny klimat" wokół swoich produktów / usług / poprawisz komunikację marketingową / wdrożysz nowe standardy komunikacji wewnątrz.

Dla kogo przeznaczona jest konferencja?
Dla każdego, kto chce rozwinąć swoją wiedzę z zakresu public relations i komunikacji, w szczególności jednak będą one przydatne w życiu zawodowym takich osób, jak: managerowie public relations / pracownicy agencji PR-owych /szefowie firm i instytucji / osoby odpowiedzialne za prowadzenie kanałów social media / właściciele prowadzący własną działalność / managerowie odpowiedzialni za kształtowanie wizerunku / osoby planujące rozwój własnej kariery pod kątem PR.
www.nowoczesny-pr.pl

ExpoOPAKOWANIA – sukces na wynos!

Pierwsza edycja Targów Opakowań ExpoOPAKOWANIA odbędzie się 21–22 listopada br. w sosnowieckim Centrum Targowo-Konferencyjnym Expo Silesia.

Targi ExpoOPAKOWANIA to nowa formuła wydarzenia dedykowanego kluczowym technologiom produkcji i pakowania. W jednym miejscu będzie można spotkać kadrę zarządzającą firm związanych z produkcją, producentów kompleksowych rozwiązań pakujących i etykietujących oraz inwestorów i usługodawców.

ExpoOPAKOWANIA dają możliwość prezentacji nie tylko technologii wytwarzania, pakowania, etykietowania, drukowania, ale także prezentacji innowacyjnych rozwiązań w branży opakowań oraz recyklingu. Wydarzenie utrzymane jest w konwencji B2B, co pozwala na spotkania i wymianę poglądów pomiędzy właścicielami firm produkujących opakowania, etykiety, drukarniami, a firmami zajmującymi się logistyką opakowań. W ramach wydarzenia zostanie zorganizowana specjalna Strefa Handlowa B2B, gdzie będzie możliwość spotkań i negocjacji biznesowych między wystawcami, a zwiedzającymi oraz firmami zajmującymi się:
- produkcją opakowań
- surowcami do produkcji opakowań
- technologią ich wytwarzania
- zdobieniem
- etykietowaniem
- logistyką opakowań
- recyklingiem

oraz producentami artykułów i surowców:
- zoologicznych
- chemicznych
- kosmetycznych
- farmaceutycznych
- spożywczych
- cukierniczych, których interesuje atrakcyjna forma prezentacji swojego produktu i pozyskanie nowych kontaktów branżowych.

Organizatorzy zachęcają do zaprezentowania się w dedykowanej strefie:
- Strefa Produkcji
- Strefa Surowców
- Strefa Przetwórstwa Tworzyw
- Strefa Druku
- Strefa Eko Opakowań
- Strefa Etykietowania
- Strefa Recyklingu
- Strefa Logistyki

W programie również wyjątkowe seminaria branżowe: „Opakowania w przemyśle" (gdzie wystąpią znakomite osobowości, liderzy, specjaliści oraz ludzie sukcesu, którzy podzielą się swoim doświadczeniem) i „Współczesne opakowania – perspektywy rozwoju" (grono wybitnych ekspertów i autorytetów z branży i różnych dziedzin nauki podzieli się z swoją wiedzą i pomysłami. Organizator: Centrum Materiałów Polimerowych i Węglowych Polskiej Akademii Nauk.)

Organizatorem wydarzenia jest Expo Silesia.
www.expoopakowania.pl

POD PATRONATEM



III edycja Konferencji

MARKETING MIX

14.09.2017 | EXPO XXI Warszawa

Tematem przewodnim tegorocznej już III edycji konferencji Marketing MIX było budowanie RELACJI.

Każdej firmie zależy na pozyskaniu nowych klientów. Jednak w biznesie jest jeszcze jedna ważna rzecz – pozyskać i zatrzymać. Wszyscy chcieliby pracować z klientem stałym i lojalnym. Nie będzie to jednak możliwe bez wytworzenia między firmą a klientem długotrwałej relacji, która będzie oparta na wzajemnym zaufaniu.

Sponsorzy Platynowi

Partnerzy Strategiczni

Partnerzy Techniczni

Patroni Medialni

Kolejna edycja: 13 września 2018 | www.marketingmix.com.pl



Ten dowcip trzeba umieć opowiedzieć, czyli o budowaniu wartości za pomocą opowieści

Komiwojażer, czyli wędrowny handlarz, sprzedawca – w okresie międzywojennym była to całkiem intratna posada. Wymagała, oczywiście, spędzania mnóstwa czasu w podróży. Najbardziej dłużyły się godziny spędzone w pociągu między miastami. Komiwojażerowie mieli stałe, regularne, trasy na których spotykali innych komiwojażerów. A żeby podróż się nie nudziła, zabijali czas opowiadając dowcipy. Wyobraź sobie całe przedziały wypełnione zaśmiewającymi się do rozpuku handlowcami. Im częściej jednak tymi pociągami jeździli, tym częściej dowcipy w przedziałach zaczęły się powtarzać. Starzy wyjadacze doszli nawet do tego, że dla zaoszczędzenia czasu… ponumerowali sobie te powtarzające się dowcipy. I zamiast opowiadać całość po prostu rzucali „dwadzieścia siedem!" i przedział znowu zaśmiewał się do rozpuku.

Wyobraź sobie teraz młodego komiwojażera, który staje w drzwiach przedziału, w którym siedzą stare wygi i przekrzykują się wzajemnie:
- Jedenaście! – salwa śmiechu.
- Czterdzieści siedem! – wszyscy siedzący niemal turlają się po podłodze.
Młody, niewiele myśląc, chce się wtopić w tłum, rzuca więc: „Dziewiętnaście!" W przedziale nastaje grobowa cisza, nikt się nie śmieje.
- Dlaczego się nie śmiejecie? – pyta żółtodziób. – Przecież to dobry dowcip.
- Tak, ale trzeba go umieć opowiedzieć!

Kiedy wchodzisz na rynek z produktem lub usługą może Ci się wydawać, że opowieści o „wysokiej jakości" czy „doskonałej obsłudze każdego klienta" są do siebie podobne. Dlaczego zatem jedne wywołują reakcję – klienci walą do firmy drzwiami i oknami, a inne generują jedynie obojętne wzruszenie ramion? Diabeł – jak w naszej opowieści o komiwojażerze – tkwi w szczegółach. Dobra opowieść o produkcie lub usłudze musi być przede wszystkim zrozumiała dla odbiorców. A przez „zrozumiała" nie chcę powiedzieć, że konsument ma mieć kompletną i dokładną wiedzę na temat tego, co sprzedajesz. Nie, on tej wiedzy nie chce i często nie potrzebuje. Mało tego – przez Ciebie jako właściciela przemawia często „klątwa wiedzy" – pomijasz kluczowe informacje, bo „są oczywiste" lub „wszyscy to wiedzą" a skupiasz się na detalach, które niewiele zmieniają.

Zrozumiała opowieść odpowiada na dwa pytania:
• Kim muszę być, żeby skorzystać z Twojej usługi? Wolisz szampon do włosów suchych czy szampon do każdych włosów? Większość z nas decyduje się zaufać bardziej produktom wyspecjalizowanym. A jednak kiedy przychodzi do odpowiedzi na pytanie, dla kogo jest moja usługa odpowiedź brzmi… dla każdego. Nie tędy droga.

• W czym – i jak – mogę Ci pomóc? Tu znowu padamy ofiarą zbytniego uogólniania (pomogę Ci lepiej prowadzić hotel), tymczasem powinniśmy sobie wyobrazić konkretną sytuację, w której pomożemy naszym klientom (masz produkt, idziesz na spotkanie, ale potrzebujesz ładnie zaprojektowanej oferty). Dobra opowieść powinna też pokazywać wartość. Ten element rozwiązuje problem „zbyt wysokiej ceny". Pamiętaj, że cena zawsze jest równowagą dla postrzeganej wartości. Jeśli więc klient mówi Ci, że cena jest dla niego za wysoka oznacza to, że nie widzi wartości z drugiej strony równania. Istnieje kilka prostych tricków, dzięki którym możesz zmienić tę sytuację.
• Pokaż, jak produkt został stworzony. Klienci cenią rzeczy, których stworzenie wymagało sporo trudu.
• Pokaż, jak produkt został wymyślony. Jedną z rzeczy, które cenimy jest „kreatywna energia" – potrafisz udowodnić, że Twój produkt jest wiele wart?

Paweł Tkaczyk - jak mówi sam o sobie, zarabia na życie opowiadaniem historii. Prowadzi bloga o budowaniu silnej marki i nowoczesnym marketingu. Autor trzech książek: „Zakamarki marki", „Grywalizacja" oraz „Narratologia". „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.



Dobrze jest też czasem coś dać

Gadżet, upominek reklamowy czy po prostu gift? Często bagatelizowany, niedoceniany, a jednak wciąż masowo wykorzystywany we wszelkiego rodzaju kampaniach reklamowych i zakrojonych na większą lub mniejszą skalę akcjach promocyjnych. Co wyróżnia gadżet na tle wysokobudżetowych kampanii, dlaczego wciąż jest tak skutecznym narzędziem chętnie wykorzystywanym przez marketerów?

Na pierwszy rzut oka gadżet reklamowy wydaje się być wszechobecny. Dostrzegamy go niemal wszędzie, mając z nim bezpośredni lub pośredni kontakt. Czy jednak – tak jak wspomniałem we wstępie – jest on aż tak chętnie wykorzystywany przez marketerów? Blisko połowa z nich deklaruje, że korzysta w swoich działaniach z tego rodzaju narzędzia. Okazuje się jednak, że częściej marketerzy sięgają na przykład do reklamy prasowej. Rzecz jasna, reklama telewizyjna, marzenie wielu menedżerów marketingu, dostępna jest – głównie z racji ceny – dla nielicznych. Większość z tychże menedżerów deklaruje, że gdyby dysponowali odpowiednim budżetem, z całą pewnością sięgnęliby po tak potężne narzędzie jakim jest kampania telewizyjna. Czy jednak, aby na pewno jest to najbardziej racjonalne podejście? Czasami wydaje się, że przedmiotowy gadżet stanowi jedynie narzędzie alternatywne. Taki marketingowy bohater drugiego planu, planowany w budżetach marketingowych od niechcenia, jako dodatek czy uzupełnienie wiodących działań marketingowych. Niewielu dostrzega jego potężną moc. Na czym ona zatem polega? Właściwie zaprojektowany gadżet potrafi przede wszystkim wyzwolić pozytywne emocje, rodzi pozytywne skojarzenia i jest w stanie naprawdę skutecznie budować i podtrzymywać fantastyczne relacje pomiędzy obdarowanym a produktem lub usługą, którą reklamuje. Ale bardzo często ta relacja jest silniejsza i trwalsza w stosunku do osoby lub firmy, która gadżet wręcza. Można tutaj mówić o swego rodzaju więzi marketingowej. Co więcej, otrzymany upominek rodzi naturalną potrzebę odwzajemnienia. Dostając coś fajnego w naturalny sposób staramy się zrewanżować. Na czym taki rewanż w relacjach biznesowych może polegać - nikomu tłumaczyć nie trzeba. Teoria ta ma oczywiście mocne podwaliny naukowe. Jednym z jej autorów był amerykański naukowiec Akerlof, który – co prawda w nieco innym ujęciu – udowadniał, że obdarowywanie prowadzi do silnego zobowiązania do odwzajemnienia. De facto o tym samym mówi jedna ze słynnych reguł Cialdiniego, tzw. reguła wzajemności: „Jeżeli Ty zrobiłeś dla mnie coś dobrego, to ja zrobię coś dobrego dla Ciebie".

Czy otrzymanie fajnego gadżetu nie jest czymś fajnym, dobrym? No oczywiście, że jest. I jeszcze trochę badań. Według PPAI otrzymujący upominek na gruncie relacji biznesowych dwa razy częściej kontaktuje się z firmą, która go obdarowuje. Idziemy dalej. W odniesieniu do upominków, nie wyłączając tych biznesowych, zastosowanie ma jeszcze jedna reguła Cialdiniego, tzw. reguła lubienia i sympatii. W dużym skrócie: „Jeżeli Ciebie lubię, to chętniej spełnię Twoją prośbę". Czy lubimy osoby od których dostajemy fajne rzeczy? Jasne, że tak, choć znajdą się pewnie malkontenci, którzy będą mieli odmienne zdanie. Dla takich osób, czy firm, które darzymy sympatią jesteśmy w stanie zrobić coś więcej, a przede wszystkim chętniej. Dobrze zaprojektowany gadżet ma jeszcze jedną niewątpliwą zaletę stanowiącą jego przewagę w stosunku do tak upragnionych przez wielu marketerów wysokobudżetowych kampanii medialnych. Potrafi budować relacje. Kiedy tak się dzieje? O tym za chwilę. Czy reklama telewizyjna tego nie potrafi? Dobrze zaplanowana, zrobiona z polotem i poczuciem humoru czy skutecznie odwołująca się do naszych emocji, w wielu przypadkach tak. W większości – moim zdaniem – nie. Prosty przykład. Ilu z nas zdarzyło się odchodzić od telewizora w trakcie tzw. przerwy reklamowej? Ile razy z ust własnych, lub bliskich nam osób padały słowa „o Boże, znowu te reklamy..."? A jakoś nie słyszymy „o Boże, znowu dostałem upominek...". Jest różnica? Jest. Oczywiście zwolennicy działań ATL przytoczą argumenty oddziaływania podprogowego reklamy, szybkości dotarcia do potencjalnej, gigantycznej liczby odbiorców itd. itp. I to wszystko prawda, ale ja będę bronił gadżetu. Tylko czy on w ogóle wymaga obrony?

Aby gadżet reklamowy działał w taki sposób jak wyżej opisałem, niezbędnym jest spełnienie kilku kryteriów. Jaki musi być sam gadżet? Każdy pewnie odpowie: innowacyjny, ciekawy, inny od wszystkich.... No i zgoda, ale nie do końca. Ja dodałbym innowacyjny i funkcjonalny jednocześnie. Dlaczego funkcjonalny? Bo taki upominek używamy częściej, nasz kontakt z nim jest bliższy i charakteryzuje się większą częstotliwością. A z czym tworzy się większa więź, z czymś z czym obcujemy na co dzień, czy od czasu do czasu?

Starajmy się, aby upominek niósł ze sobą bagaż emocjonalny. Napakujmy go tymi emocjami tak bardzo jak się da. Wówczas stanie się czymś więcej niż wspomnianym we wstępie „zwykłym" gadżetem reklamowym.

Tomasz Przewoźnik - dyrektor Sprzedaży i Marketingu w Happy Gifts Europe. Współzałożyciel Promo5Group zrzeszającej wiodące firmy z branży gadżetów reklamowych. Studiował na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Ukończył również studia podyplomowe z zakresu zarządzania na Akademii Ekonomicznej w Katowicach oraz marketing na Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Od ponad 15 lat zajmuje się zagadnieniami związanymi ze sprzedażą i marketingiem.

FestiwalMarketingu.pl
MARKETING MIX



Relacje z klientem - jak je zbudować, utrzymać i wspólnie osiągnąć sukces, a do tego jeszcze się lubić?

Podczas konferencji MARKETING MIX Dorota Wellman mówiła o relacjach z klientem. Wystąpienie zawierało użyteczne wskazówki: jak je zbudować, utrzymać i wspólnie osiągnąć sukces, a do tego jeszcze się lubić. Wykład dotyczył także sztuki znajdowania „złotego środka". Przejawia się ona w różnych aspektach. Po pierwsze, dobrze jest być kreatywnym, ale nie przesadzać z oryginalnością. Liczy się przede wszystkim skuteczna realizacja potrzeb i celów. Najczęściej zbyt wyszukane metody okazują się zgubne dla tego co najważniejsze. Po drugie, nie zawsze należy hołdować powiedzeniu „klient ma zawsze rację". Warto za to poznać się wzajemnie i kształtować długotrwałe relacje, oparte na szacunku i zaufaniu, ponieważ dialog to podstawa sukcesu. Dowiedzieliśmy się również, że należy dbać o higienę relacji, czyli otaczać się właściwymi ludźmi. Czy przyjaźń i biznes to dobre połączenie? Na to pytanie trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi, mamy jednak nadzieję, że spotkanie z Dorotą Wellman zainspirowało do przemyśleń.

Dorota Wellman - dziennikarka telewizyjna, radiowa i prasowa. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego na Wydziale Filologii Polskiej i Historii Sztuki. Razem z Marcinem Prokopem tworzy charyzmatyczny duet w programie Dzień Dobry TVN. Z Pauliną Młynarską prowadziła w TVN Style program "Miasto kobiet". W przeszłości znana również z programów telewizyjnych m. in. „Podróże z żartem", „Clever – widzisz i wiesz", „Czytam, bo lubię", „Ten jeden dzień", „Pytanie na śniadanie". Felietonistka Wysokich Obcasów. Z prasą była związanatakże za pośrednictwem tytułów takich jak „Gala", „Viva", „Fashion Magazine" czy „Existence". Autorka książki „Ja nie mogę być modelką?!". Nie obca jest jej także kariera filmowa w charakterze reżyserki, producentki i aktorki (m. in. u Andrzej Wajdy wcieliła się w rolę Henryki Krzywonos w obrazie Wałęsa. Człowiek z nadziei"). W sferze radiowej współpracowała m. in. z Radio Solidarność, Radio Eska, Radio Zet i Tok FM. Laureatka licznych nagród. Według rankingów „Gazety Wyborczej" i „Wprost" jedna z najbardziej wpływowych kobiet w polskich mediach.

GUAPA CLEAN UP
prezentuje zimowe akcesoria

Gąbka samochodowa obszyta mikrofibrą do zaparowanych szyb oraz do usuwania cięższych zabrudzeń. Wyposażona w atomizer oraz zbiorniczek na płyn usuwający szron oraz parę z szyb i lusterek.



Gąbka z gumową ściągaczką pary oraz lekkiego szronu.

Gąbka obszyta materiałem bawełnianym zapobiegającym parowaniu szyb i lusterek – efekt utrzymuje się do 24 godzin po przetarciu.

Gąbki mogą być obszyte dowolnymi materiałami wysokiej jakości, dostępnymi w szerokiej gamie kolorów, wedle zapotrzebowania klienta. Personalizacja: logo klienta w formie nadruku metodą sublimacji, sitodruku, tampondruku czy też dedykowanego opakowania albo wszywki.

office@guapa.pl / www.guapa.pl

KONKURS pos stars by OOH

Najlepsze display'e



Podczas tegorocznych targów FestiwalMarketingu.pl miała miejsce kolejna edycja konkursu na najlepsze display'e reklamowe – POS STARS 2017. Jurorzy, których prezentujemy na tej stronie już po raz dziewiąty wybrali najlepsze realizacje w 13 kategoriach. Zwiedzający także mogli głosować na najlepsze ich zdaniem realizacje w kategorii NAGRODA PUBLICZNOŚCI.

Konkurs na najlepsze ekspozytory organizowany jest od 2009 roku przez OOH magazine. W tym roku już po raz siódmy została także przyznana nagroda Grand Prix, przypadła ona w udziale firmie TFP GRAFIKA za „Wyspę Winiary na 75 lat". Na kolejnych stronach prezentujemy zwycięskie display'e w poszczególnych kategoriach.



Joanna Kwiczor
Busines Development Manager,
SGK



Agnieszka Petla
Account Manager,
OMD OPTIMUM MEDIA



Marcin Gieracz
CEO & Strategy Director,
Rubikom Strategy Consultants



Aleksandra Marchocka
Creative Director
Peppermint



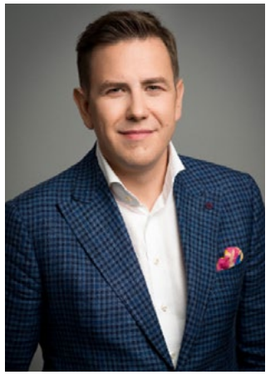
Dr Marek Borowiński
Shop Doctor



Karolina Karolczak
Merchants Director,
Sodexo Benefits and Rewards
Services Polska



Marcin Powierza
Członek Zarządu Forbis Group



Mateusz Laskowski
Członek Zarządu Forbis Group

www.oohmagazine.pl/posstars/

GRAND PRIX ORAZ ŻYWNOŚĆ

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl

NAZWA DISPLAY'A: Wyspa Winiary na 75 lat

KLIENT: Nestlé Polska

WYMIARY DISPLAY'a: 1600 x 1200 x 2100 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Stelaż - konstrukcja drewniana, wykończenie - płyta meblowa (wzór drewna), sklejka/MDF lakierowany na kolor biały, grafika - zadruk cyfrowy, opcjonalnie podświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ: Sprzedaż towaru, podkreślenie wizerunku marki, przedstawienie 75 lat tradycji w nowej odsłonie - fragment bryły nowoczesnej kuchni.

CECHY SZCZEGÓLNE: Nawiązanie do tradycji – nowocześnie ale klasycznie, fragment scenki sytuacyjnej, kuchnia czysta, zadbana ale pełna chaosu kulinarnego, półki i szuflady wypchane po brzegi od przypraw i dodatków do potraw. Sosy, barszcze, jak za dawnych lat poukładane w kredensiku, skrzynki wypełnione przetworami jak w spiżarni. Ścianka zapisana i zaklejona wspomnieniami kulinarnymi z przed parunastu lat (zdjęcia potraw związanych z tradycją domowników). Zadruk graficzny na wałku - „Od 75 lat w waszych rękach", wałek też trzymamy w rękach i to od naszych emocji, uczuć, dodatków i przyprawy zależeć będzie smak potraw.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Call to action to: Od 75 lat w Waszych rękach - dziękujemy. "Home look and feel", szczęście od kuchni -"perfekcyjna niedoskonałość", czyli poczucie niewymuszonej autentyczności w domowym gotowaniu. Cel zabudowy; pełne oddanie charakteru marki, nietuzinkowość, pokazanie wszystkich walorów rodzinność, które są ważne w celebrowaniu posiłków. Nie ma tu miejsca na naczynia prosto ze sklepowej półki, nieskazitelne produkty i dania jak z drogiej restauracji. Naturalność i autentyczność kryją się bowiem w sprzętach, które mają swoją historię, mące, która spadła poza stolnicę i potrawach, które nie są idealne, ale na pewno zrobione w domowej kuchni.



NAPOJE

ATSDisplay

www.atsdisplay.com

NAZWA DISPLAY'A: Recipe & Mixing Stand

KLIENT: Coca - Cola HBC Polska Sp. z o. o.

WYMIARY DISPLAY'a: 860 x 480 x 1470 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Konstrukcja stalowa, płyta wiórowa, sklejka, folie magnetyczne.

FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozycja produktów z kilku kategorii, miejsce na ulotki po bokach standu, przepisy na drinki na foliach magnetycznych. Dodatkowo tablet wyświetlający dowolne treści reklamowe.

CECHY SZCZEGÓLNE: Przejrzysta komunikacja marki, miejsce na ulotki, na których znajdują się przepisy na drinki. Tablet wyświetlający komunikaty reklamowe. Design produktu dostosowany do miejsca sprzedaży - sieci nowoczesnej.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Celem kampanii była ekspozycja w jednym miejscu napojów Coca-Coli wraz z komplementarnymi produktami takimi jak alkohol, limonka, sosy tabasco oraz zachęcenie do wykorzystania tych produktów do przygotowywania drinków. Przepisy na drinki znajdujące się na foliach magnetycznych i ulotkach zachęcają do zakupu każdego z eksponowanych produktów.



NAGRODA PUBLICZNOŚCI

tfp grafika

www.tfpgrafika.com.pl

NAZWA DISPLAY'A: Wyspa Absolut Limited Edition

KLIENT: Pernod Ricard

WYMIARY DISPLAY'a: 1200 x 800 x 2000 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Korpus – płyta meblowa czarny połysk, stelaż – metal malowany, proszkowo – czarny połysk, panele podświetlane – PMMA opal, druk UV backlit, PMMA bezbarwne, lustro weneckie, grafiki – naklejki plotowane, druk UV, podświetlenie LED białe, niebieskie, maty LED, wąż LED, detale ze stali nierdzewnej.

FUNKCJONALNOŚĆ: Funkcja sprzedażowa i wizerunkowa, prosta i silna forma komplementuje produkt, impaktowy wygląd odznaczający się w przestrzeni sklepowej, silny branding i promocja limitowanej edycji produktu.

CECHY SZCZEGÓLNE: Ogromne podświetlane panele z grafiką inspirowaną Key Visualem klienta i przekazem marketingowym produktu, imitacja klubowego neonu - wąż LED w charakterystycznym kształcie butelki Absolut, kubik z lustrami weneckimi z efektem nieskończonego odbicia podświetlenia LED.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Limitowana edycja butelki Absolut inspirowana jest pryzmatami, załamaniem światła, grą kolorów jako symbolami niespodziewanych aspektów życia nocnego - best nights happen out of the blue. Wyspa koresponduje z tym clue poprzez grę światłem - neon i maty LED, lustra weneckie - oraz grafiką przedstawiającą rozproszone przez butelkę światło.



ALKOHOL & TYTOŃ

DZIEDZIK POSM SOLUTIONS

www.dziedzik.pl

NAZWA DISPLAY'A: Zintegrowany pakiet POSM

KLIENT: Marie Brizard Wine & Spirits

WYMIARY DISPLAY'a: 900 x 600x 900 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Technologia produkcji łączy różne materiały: stal, drewno, tworzywo sztuczne, płytę meblową, podświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ: Pakiet składa się różnych elementów do zastosowania w punkcie sprzedaży, w zależności o potrzeb i możliwości. W jednym z elementów zastosowano zastrzeżony system automatycznie faceujący produkty. Panel LED wyświetla dowolny komunikat instalowany z poziomu sklepu.

CECHY SZCZEGÓLNE: Spójna komunikacja marki na wszystkich elementach POSM potęguje obecność produktu na półce i wypływa na decyzję zakupową.



KOSMETYKA - WYRÓŻNIENIE

www.dobrystolarz.pl

NAZWA DISPLAY'A: Personalizowana hulajnoga i wózek na torby targowe w jednym

KLIENT: MiaCalnea® Polska

WYMIARY DISPLAY'a: Podstawa 635 x 340 mm, wysokość 1000 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Suchotrwała sklejka liściasta, lity buk, wykończenie: farba i lakier poliuretanowy z membraną antybakteryjną SILD® Antibacterial Protection.

FUNKCJONALNOŚĆ: Koncepcja hulajnogi wynika bezpośrednio z dwóch założeń otrzymanych od klienta. Pierwszego: określającego potrzebę przygotowania gadżetu, materiału promocyjnego widocznego podczas targów i drugiego: rozwiązania na wskroś funkcjonalnego i praktycznego na tego typu imprezach. Koncept przewiduje połączenie dwóch funkcji: rozrywkowej i użytkowej ukazanej przez pryzmat bezpośredniego odniesienia do specyfiki produktowej marki MiaCalnea – podologii. Główna funkcjonalność polegająca na sprawniejszym i szybszym przemieszczaniu się (funkcja hulajnogi) oraz dodatkowa, jako wózek na torby targowe zawieszane na rękojeściach.

CECHY SZCZEGÓLNE: Stylistyczne nawiązanie do charakterystycznych kształtów produktów marki MiaCalnea. Nieograniczone możliwości personalizacyjne poprzez dedykowane nadruki i kolory elementów składowych. Tryb wózka na torby targowe po przełączeniu blokady kierownicy. Ekologiczny materiał, sklejka i estetyczne wykończenie dwuwarstwowym lakierem wodoodpornym z membraną antybakteryjną SILD®.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Działania promocyjne towarzyszące podczas międzynarodowych (Włochy, Dubai, Hongkong, Moskwa) targów branżowych, marki MiaCalnea® Polska



KOSMETYKA

www.dago-display.pl

NAZWA DISPLAY'A: Regał na kosmetyki Avène

KLIENT: Pierre Fabre

WYMIARY DISPLAY'a: 600 x 400 x 1800 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Płyta meblowa, tworzywa sztuczne PMMA, wytłoczka termo-formowalna, oświetlenie LED.

FUNKCJONALNOŚĆ: Bardzo dobra prezentacja produktów, dostęp z każdej strony do asortymentu, możliwość wymiennej grafiki.

CECHY SZCZEGÓLNE: Ciekawy design, podświetlenie LED półek i produktów.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Stand przeznaczony do dużych aptek oraz drogerii.



DISPLAY'E NALADOWE

www.displayplus.pl

NAZWA DISPLAY'A: Movenza naladowy

KLIENT: Nestlé Polska

WYMIARY DISPLAY'a: 270 x 390 x 365 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Termoformowane białe tworzywo, poddrukowana plexi, instalacja elektryczna ze sterownikiem.

FUNKCJONALNOŚĆ: Display przeznaczony do wyróżnienia ekspresu do kawy nowej generacji marki Dolce Gusto, rozmiar dostosowany do wymiarów ekspresu i jednocześnie do wymiarów półki, ultra lekki i łatwy w montażu, sekwencyjny wyświetlacz led obrazujący różne poziomy napełnienia, ma możliwość zasilania sieciowego lub bateryjnego. W display'u specjalnie przygotowane podświetlone miejsce na ulotki z komunikacją.

CECHY SZCZEGÓLNE: Wyświetlacz led podłączony do zasilania sieciowego lub bateryjnego sekwencyjnie (sterownik) pokazuje różne poziomy napełnienia filiżanki, jest to ściśle powiązane z cechą charakterystyczną dla tego modelu ekspresu, który dokładnie tak samo na swoim wyświetlaczu prezentuje napełnienie filiżanki. Wyświetlacz led bez zarzutu może działać na bateriach ponad 2 miesiące.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII:
Kampania wprowadzała na rynek całkowicie nowy ekspres kapsułkowy i miała na celu zaprezentowanie go w spektakularny sposób oraz zwrócenie uwagi klienta na nowoczesny design imitujący kroplę kawy. Kampania zorganizowana była dla klienta wewnętrznego Nestlé. Display miał być prosty w formie, a jednocześnie przyciągać wzrok klienta i odzwierciedlać cechy charakterystyczne ekspresu.



ELEKTRONIKA

www.berkano.pl

NAZWA DISPLAY'A: Wyspa handlowa KENWOOD

KLIENT: De'Longhi Polska Sp. z o. o.

WYMIARY DISPLAY'a: 1800 x 1200 x1500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Płyta meblowa pokryta laminatami zgodnymi z księgą znaku KENWOOD. W wyspie znajdują się dwie szklane, podświetlane gabloty. W górnej części gabloty znajduje się multimedialna ramka LCD 13,3 cala. Wyspa znajduje się na kółkach - pozwala na swobodne przemieszczanie wyspy jak również optymalizację kosztów montażowo-logistycznych.

FUNKCJONALNOŚĆ: Wyspa o nowoczesnym wyglądzie, nawiązująca do produktów prestiżowej marki KENWOOD. Służąca do prezentacji linii robotów, licznych nakładek i jeszcze liczniejszej grupy akcesoriów marki. Konstrukcja wyspy zachęcająca do podejścia i zapoznania się z produktami i ich jakością. Wyspa multibrandingowa z możliwością wymiany grafik, dodatkowo podświetlana i multimedialna.

CECHY SZCZEGÓLNE: Jakość wykonania: podkreślenie ekskluzywności prezentowanych produktów, ergonomia: pozwala na pełną ekspozycję produktów, multibranding: wymienność grafik, multimedialność: podświetlenia, odtwarzanie filmów reklamowych itp.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Kenwood oferuje w Polsce najszerszą gamę robotów kuchennych; planetarnych. Od ponad 60 lat marka przoduje w ich produkcji zapewniając bezkompromisową jakość i bezkonkurencyjne rozwiązania. Twarzą ogólnopolskiej akcji promocyjnej został szef kuchni - Michel Moran. Marka Kenwood zadbała o to, aby klient, jak wybitny malarz, miał najlepsze narzędzia do tworzenia swoich dzieł.



DISPLAY'E KARTONOWE - WYRÓŻNIENIE

www.orpak.pl

NAZWA DISPLAY'A: Babeczkarnia

KLIENT: Babeczkarnia Włocławek

WYMIARY DISPLAY'a: 700 x 700 x 1720 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura 3 i 5 warstwowa biała/szara, kaszerunek/nadruk cyfrowy, tekturo-pianka, oprzyrządowanie diody led, obrotnica
220 V.

FUNKCJONALNOŚĆ: Prezentacja produktu do sprzedaży na obrotowym display`a, dostępność 360 stopni, ruchoma prezentacja produktu zwiększa jego atrakcyjność.

CECHY SZCZEGÓLNE: Zastosowanie funkcji obrotowego display`a z oświetleniem, który przyciąga atrakcyjnym wyglądem.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Prezentacja aktualnej oferty codziennej i sezonowej podmiotu - producenta ciast, tortów, babeczek, ciastek i innych wyrobów cukierniczych.



DISPLAY'E KARTONOWE

www.uds.com.pl

NAZWA DISPLAY'A: EKSPOZYCJA TYSKONETKA

KLIENT: Kompania Piwowarska S.A.

WYMIARY DISPLAY'a: 800 x 2300 x 1280 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Karton oraz tektura falista.

FUNKCJONALNOŚĆ: Zabudowa paletowa z dekoracją.

CECHY SZCZEGÓLNE: Stand w klimacie C.K. swoim kształtem nawiązujący do autentycznej furgonetki, która rozwoziła piwo w Tyskich Browarach Książęcych na przełomie XIX i XX wieku.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Kampania reklamowa Tyskie Gronie.



FINANSE

www.posperita.pl

NAZWA DISPLAY'A: „Bezpieczne finanse – bezpieczne wakacje" floor stand na ulotki

KLIENT: Bank Pekao SA

WYMIARY DISPLAY'a: 500 x 375 x 1500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura falista z matowym nadrukiem cyfrowym, pet jako wykończenie kieszonek.

FUNKCJONALNOŚĆ: Widoczny z dużej odległości dzięki konstrukcji i zastosowanej grafice. W nietypowy sposób może prezentować przekaz reklamowy. Daje możliwość ekspozycji w wielu miejscach na przestrzeni banku. Wykończenie kieszonek na ulotki tworzywem sztucznym zwiększa widoczność ulotek i estetykę standu.

CECHY SZCZEGÓLNE: Lekka, kompaktowa, a zarazem stabilna konstrukcja standu, wzbogacona o ciekawą grafikę, pozwala na skuteczną prezentację materiałów banku. Łatwa w montażu konstrukcja została zaprojektowana tak, aby oszczędzić na kosztach składowania i logistyki (pakowanie na płasko).

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Projekt kampanii produktowo-edukacyjnej. Eksperci z Banku Pekao S.A. radzą jak mieć spokojne wakacje, dzięki trzem produktom bankowym: rachunkowi osobistemu z dostępem do bankowości elektronicznej i płatności mobilnych, wielowalutowej karcie debetowej i karcie kredytowej.



DIGITAL POS

www.displayplus.pl

NAZWA DISPLAY'A: Display Karuzela Philips

KLIENT: Philips Sp. z o.o.

WYMIARY DISPLAY'a: fi 1000 mm, wysokość 1700 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Podstawa – termoformowane tworzywo, konstrukcja nośna – stalowy stelaż na łożysku + płyta wiórowa, elementy ozdobne, frezowana plexi + poddruk, ekrany LCD.

FUNKCJONALNOŚĆ: Display ma za zadanie prezentować odkurzacze wolnostojące, klient z łatwością może obracać display'em, żeby obejrzeć dany produkt, posiada ekrany pokazujące jak używać produkt, display interaktywny przyciągający uwagę do produktu. Przy każdym z odkurzaczy kieszonka na ulotki z komunikacją.

CECHY SZCZEGÓLNE: Odkurzacze mogą być cały czas podpięte do ładowania, a jednocześnie karuzela może się obracać. Została zastosowana technologia do niezawijania się kabla.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Display dedykowany dla klienta wewnętrznego Philips, parametry spełniające założenia musiały być zgodne zarówno z wytycznymi Philips, jak również z wytycznym sieci sklepowej.



PRZEMYSŁ

ATSDisplay

www.atsdisplay.com

NAZWA DISPLAY'A: Stand DC

KLIENT: Aries Power Equipment Sp. z o.o.

WYMIARY DISPLAY'a: 360 x 450 x 2280 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Blacha, PCW, tworzywa sztuczne.

FUNKCJONALNOŚĆ: Ekspozycja całej gamy elektronarzędzi Honda, osprzętu, niezbędnych akcesoriów i ulotek reklamowych. Stand cechuje modułowość w kontekście prezentacji produktu – slatwall gwarantuje aranżację ekspozycji według uznania. Regały mogą być ze sobą łączone w dowolnej kolejności.

CECHY SZCZEGÓLNE: Możliwość modyfikacji ekspozycji produktów i łączenia poszczególnych standów w dowolnej konfiguracji.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Solidna konstrukcja pozwalająca na ekspozycję elektronarzędzi marki Honda oraz jasna komunikacja marki wraz z jej sloganem „The Power of Dreams".



MOTORYZACJA

POS PERITA

www.posperita.pl

NAZWA DISPLAY'A: „Podnośnik sprzedaży" - brama reklamowa z trójwymiarową naklejką podłogową

KLIENT: Motip Dupli Polska Sp. z o.o.

WYMIARY DISPLAY'a: 2055 x 1740 x 2600 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Tektura falista z matowym nadrukiem cyfrowym UV. Naklejka wykonana z folii monomerycznej z laminatem. Element wystający z naklejki z kartonu GC2.

FUNKCJONALNOŚĆ: Oryginalna pod względem designu brama reklamowa, która przykuwa uwagę, intryguje, buduje świadomość marki. Element trójwymiarowej naklejki i dodatkowego elementu 3D zachęca klientów do podchodzenia bliżej filarów i sięgania po produkty wystawione na zamocowanych półkach.

CECHY SZCZEGÓLNE: Możliwość przesłania konstrukcji na płasko ułatwia transport i obniża koszty promocji. Efekt WOW powodują trzy elementy: rozmiar bramy, imitacja metalowego podnośnika i samochód zawieszony na wysokości. Dodatkowo naklejka podłogowa i odwzorowanie powiększonego produktu klienta.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Promocja produktów klienta na targach Inter Cars 2017.



FARMACJA

ADNOVA

www.adnova.pl

NAZWA DISPLAY'A: Gra dla dzieci „labirynt" junior angin

KLIENT: M.C.M Klosterfrau Healthcare Sp. z o.o.

WYMIARY DISPLAY'a: 350 x 350 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Spienione PCV, druk UV.

FUNKCJONALNOŚĆ: Oryginalny materiał POS w postaci gry przeznaczony do aptek na stoliki w strefie odpoczynku klientów. Gra jest bezpieczna dla dzieci - brak ostrych krawędzi i duże elementy, których dziecko nie może oderwać. Na spodzie są przyssawki mocujące grę do stolika tak, aby nie przesuwała się podczas zabawy.

CECHY SZCZEGÓLNE: Kreatywne wykorzystanie brand hero produktów do stworzenia gry. Brand hero: Syropek i Tabletka stały się pionkami w grze. Gra pełni trzy role: edukacyjną – informuje o produkcie, funkcjonalną – zajmuje dzieci, użyteczną – atrakcyjny dla farmaceuty materiał POS, chętnie wykorzystywany w aptece.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: Budowanie widoczności i świadomości marki junior angin w aptekach wśród dzieci i rodziców poprzez kreatywny, a zarazem funkcjonalny materiał POS.



DESIGN ROKU

BERKANO

www.berkano.pl

NAZWA DISPLAY'A: Wyspa SAECO

KLIENT: Philips Polska Sp. zo .o.

WYMIARY DISPLAY'a: 1800 x 1200 x 1500 mm

MATERIAŁ WYKONANIA: Płyta meblowa pokryta zewnętrznie odpowiednio trzema rodzajami laminatów: drewnopodobnym, kamieniopodobnym, czarną satyną. Wykonana w stylu loftowym z materiałów o wysokiej jakości.

FUNKCJONALNOŚĆ: Wyspa o nowoczesnym wyglądzie nawiązująca charakterem i klimatem do kawiarnianego/domowego zacisza. Projekt łączący dwa założenia: prezentację oraz możliwość degustacji kawy. Wyspa wielozadaniowa (prezentacja, degustacja, sprzedaż) przystosowana do przemieszczania (sklepy, konferencje, eventy).

CECHY SZCZEGÓLNE: Ergonomia i efektowność: prezentacja całej linii asortymentu produktów Philips SAECO, mobilność: możliwość przemieszania wyspy, wielozadaniowość: ekspozycja, eventy baristyczne, spotkania handlowe, sprzedaż, multimedialność: podświetlenia, odtwarzanie filmów reklamowych itp., multibranding: wymienność grafik (LCD + wydruki), trwałość: odporność materiałów na użytkowanie, zabrudzenia, łatwość pielęgnacji.

INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII: „Wydobywa to, co w kawie najlepsze" Pierwsza tak szeroko zrealizowana ogólnopolska kampania reklamowa ekspresów do kawy SAECO (ATL&BTL). Celem kampanii jest rekrutacja nowych użytkowników do kategorii automatycznych ekspresów do kawy. Wyspa handlowa przygotowana w jej ramach pokazuje jak za naciśnięciem 1 przycisku Saeco pozwala przygotować w „magicznym" procesie Twoją idealną kawę.



Drukuje na WSZYSTKIM

UJF-3042 MkII
NEW UJF-3042 MkII EX
UJF-6042 MkII



Zdobywca EDP Award w kategorii
Najlepsza Drukarka do Obiektów

INPRINT
INDUSTRIAL PRINT SHOW
MUNICH 14-16 NOVEMBER 2017
MIMAKI (Hala A6, Stoisko 214)

ZUPEŁNIE NOWA SERIA Mimaki UJF-MkII

IP INDUSTRIAL PRODUCTS

Bezpośredni druk na przedmiotach z praktycznie każdego materiału
Małoformatowy druk LED UV dla wszystkich Twoich potrzeb: od pojedynczych upominków, przez krótkie serie produktów promocyjnych, po tworzenie komponentów produkcyjnych - cała seria Mimaki UJF gwarantuje wyższą jakość, niższy koszt i większą elastyczność niż jakakolwiek inna drukarka dostępna na rynku.

Odkryj nieskończone możliwości z nową serią Mimaki UJF MkII

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

Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope
www.mimakieurope.com



Rafał Domagała (ATS Display)



Edyta Mazurkiewicz (DAGO DISPLAY)



Anna Witt, Katarzyna Jaworska (BERKANO EXPO)



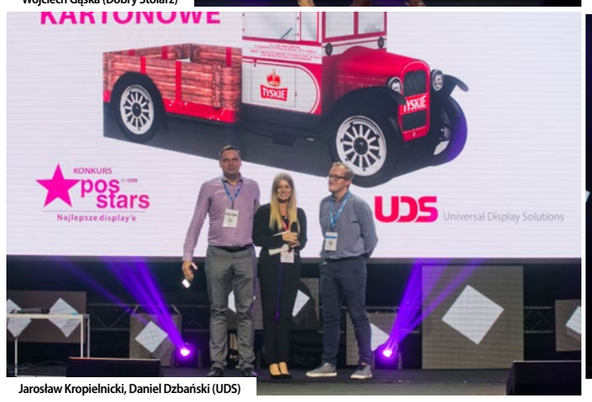
Andrzej Poturalski, Piotr Grewling (TFP-Grafika)



Wojciech Gąska (Dobry Stolarz)



Sebastian Bujalski (ORPAK), Vladimir Dymitrov (EngView Systems)



Jarosław Kropielnicki, Daniel Dzbański (UDS)



Adam Góra (DZIEDZIK)



Aleksandra Harsan (AD NOVA)



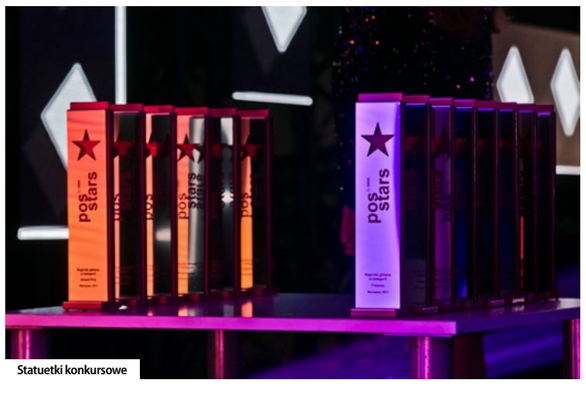
Beata Rozbiecka (POS PERITA)



Laureaci POS STARS 2017



Strefa POS STARS 2017 na FestiwalMarketingu.pl


Statuetki konkursowe

Branża POS - sklepowy krajobraz

Co roku pojawiają się te same pytania, co się sprawdziło, a co sprawdzi się w kolejnych latach w branży POS? Odpowiedzi udzielają Jurorki tegorocznego konkursu POS STARS - na najlepsze display'e reklamowe organizowanego przez OOH magazine.

Jakie POS-y wspierają sprzedaż?



Aleksandra Marchocka
Creative Director
Peppermint

Chcąc wyróżnić się w przestrzeni sklepowej, marki coraz częściej stawiają na niestandardowe, wysoce estetyczne formy POS-ów. Wykorzystując nowe technologiczne rozwiązania, oferują konsumentom unikalne doznania w trakcie zakupów - coś, czego nie doświadczą chociażby w sklepie on-line. Dlatego wiele projektów zaskakuje kreatywnością i rozmachem wykonania oraz zachęca do interakcji.



Agnieszka Petla
Account Manager
OMD Optimum Media

Wydaje mi się, że marki coraz częściej wykorzystują możliwości danego rozwiązania POS np. pod cross-shopping, poprzez chociażby podajniki przypółkowe, hangery, clipstripy, np. leki przeciwbólowe w sekcji alkoholowej czy chusteczki dla niemowląt przy słoiczkach z obiadkami/musami itp., ale tez toppingi - np. z odświeżaczami i płynami do czyszczenia zmywarki nałożone na ekspozycję z detergentami. Od dłuższego czasu obserwujemy też zabiegi mające na celu uatrakcyjnienie materiałów wizualnie tak, aby przyciągały klientów w ogromie pozostałych POS, jak np. kształt standu dopasowany do specyfiki produktu, nietypowy materiał, z którego jest wykonany czy nietypowe toppery. Przykładowo - Coca-Cola na święta ma display o kształcie ciężarówki czy paletowisko Żywca zbudowane à la drewniany regał. Z obserwacji rynkowych też może być dodatkowa prezentacja produktu na półce, szczególnie jeśli jest to coś mocno innowacyjnego, dzięki czemu można dokładniej mu się przyjrzeć/dotknąć/powąchać.

Skuteczne rozwiązania POS, to znaczy jakie?



Aleksandra Marchocka
Creative Director
Peppermint

Skuteczne rozwiązania POS to te, które zwyciężą w walce o uwagę coraz bardziej wymagającego i świadomego konsumenta. Aby wyróżnić się w natłoku informacji, często stawia się na POS-y, które wykorzystują najnowsze technologie - angażujące i pozwalające wejść w interakcję z marką. Z drugiej strony najbardziej zaskakującymi i niestandardowymi projektami w przestrzeni sklepowej mogą okazać się te najprostsze, wręcz minimalistyczne, na przykład POS-y inspirowane trendem eco, z drewna lub szarego kartonu. Dodatkowo w przytłaczającym natłoku bodźców w sklepie, najbardziej atrakcyjne mogą być POS-y oferujące wyciszenie (np. mini-kącik do rozmów czy strefa baristy).



Agnieszka Petla
Account Manager
OMD Optimum Media

Pod kątem sprzedażowym to przede wszystkim umiejscowienie w sklepie (tzn. główna aleja, gdzie jest największy traffic). W zależności od typu produktu może się sprawdzić też wszystko co ułatwia nawigację w kategorii w ramach samej półki - shelf-stoppery, listwy z opisem segmentu/rodzaju produktu, toppingi regałów itp.

Rynkowe trendy w materiałach POS



Aleksandra Marchocka
Creative Director
Peppermint

Aby zaspokoić potrzeby współczesnych konsumentów, marki coraz chętniej zwracają się do nowych technologii i wprowadzają udogodnienia świata online do sklepów fizycznych. Takie podejście znajduje odzwierciedlenie również w materiałach POS, które w ostatnich latach mocno ewoluowały, zmieniając sklepowy krajobraz. POS-y coraz częściej wykorzystują możliwości urządzeń mobilnych, Internetu i mediów społecznościowych. Wszystko po to, by ułatwić dostęp do informacji o produktach oraz spersonalizować doświadczenia konsumenta w sklepach. Z drugiej strony wiele kreacji stawia na dobrą zabawę bez użycia tabletów czy Internetu. Czasem wystarczy, że możemy znów poczuć się jak dziecko, np. jeżdżąc na hulajnodze z praktycznym uchwytem na torbę.

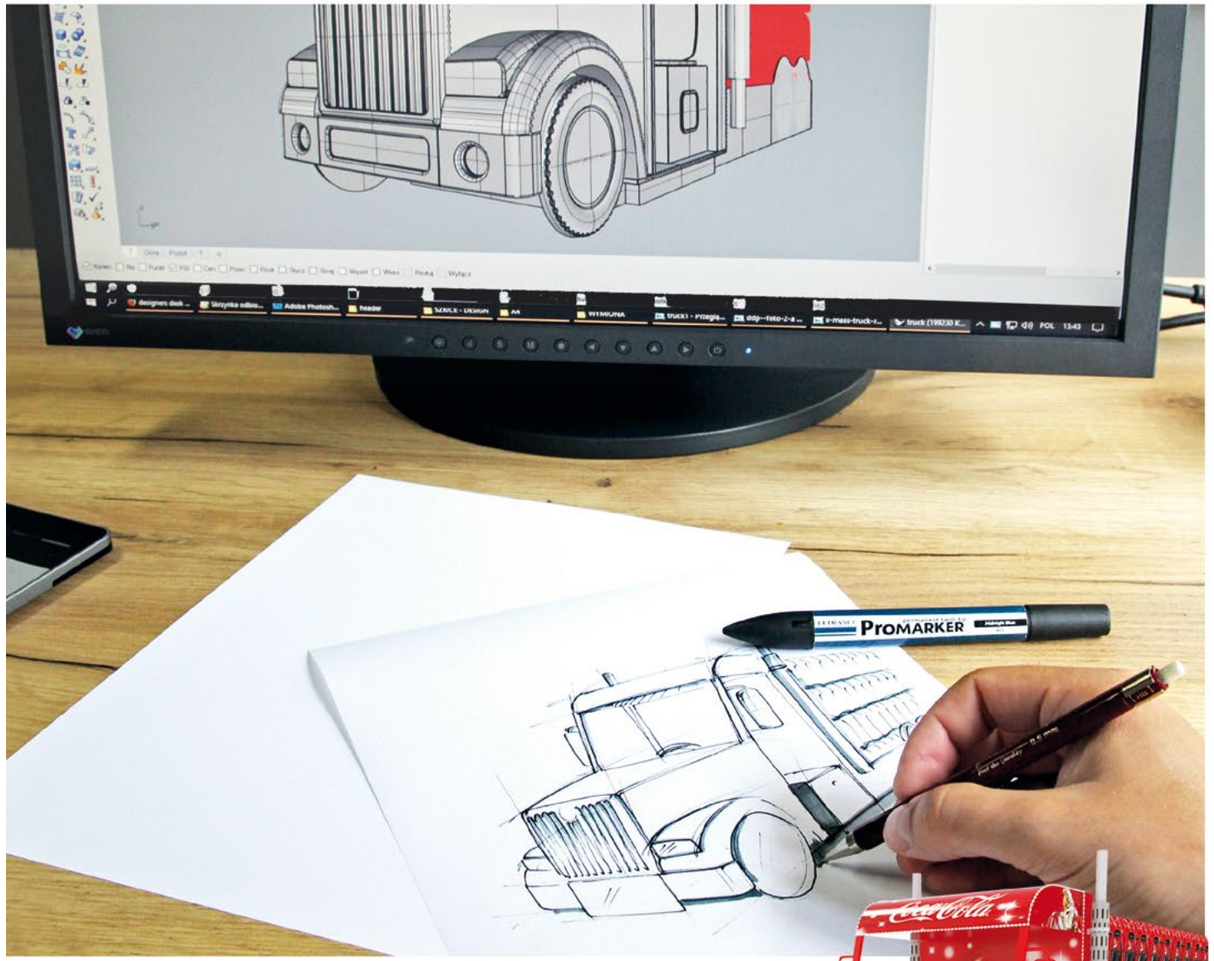


Joanna Kwiczor
Business Development Manager
SGK

Główne motywy kształtujące przyszłość rynku POS to personalizacja, interaktywność i „omnichannel". Technologie umożliwiają transformację przestrzeni sklepowej i dystrybucję contentu marketingowego w trybie LIVE – za jednym kliknięciem. Punkt sprzedaży coraz częściej bywa już tylko miejscem finalizacji procesu zakupowego zainicjowanego kampanią w social media. Kluczowym wyzwaniem dla marketerów jest spójność wizerunku marki kreowanego online z jego fizycznym wyglądem oraz egzekucją materiałów komunikacyjnych w sklepie.

Klienci z roku na rok są coraz bardziej wymagający, oczekują efektu zaskoczenia, zaciekawienia, coraz trudniej będzie zrobić na nich wrażenie. Wraz ze wzrostem innowacyjnych rozwiązań pojawiają się coraz to nowsze pomysły i realizacje, czasami jednak te najprostsze ciekawie zaaranżowane lub wykonane również ostatecznie zwrócą uwagę kupującego. Patrząc na rozwój rynku, każdy jednak znajdzie coś dla siebie.

ATSDisplay™
Don't do it yourself because
WE KNOW HOW TO DISPLAY!



- Kompleksowa oferta materiałów POS od 2001 roku.
- Ponad 75 nagród branżowych.
- Wsparcie kampanii marketingowych wiodących marek na ponad 50 rynkach na świecie.



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



Merchandising - sztuka komunikacji poprzez ekspozycję, wspierana przez muzy

Ile razy każdemu z nas zdarzyło się wejść do sklepu, który oczarował nas wyeksponowanym na wystawie asortymentem, w którym zauroczeni jego wyjątkową atmosferą – delikatnym podmuchem powietrza, przyjemnym zapachem, przytulnym wystrojem, miłą dla ucha muzyką, zdecydowaliśmy się na zakup produktów, których wcale nie planowaliśmy zakupić?

Daliśmy się uwieść marketerom, którzy wykorzystali kilka technik marketingowych w celu zwiększania sprzedaży. Marketingowcy mają do dyspozycji wiele sposobów wpływu na klienta w miejscu sprzedaży i coraz częściej sięgają po nie, skutecznie wpływając na decyzje zakupowe konsumentów. Głównym celem Visual Merchandisingu, Merchandisingu, Aroma Marketingu i Sound Marketingu, jest doprowadzenie klienta do dokonania impulsywnego zakupu. Najwięcej możliwości, ze względu na szeroki wachlarz narzędzi, daje aktualnie merchandising. Warto zatem przyjrzeć mu się bliżej i przekonać się, czy faktycznie cała ta „sztuka"komunikacji jest w stanie urzec klienta na tyle, by dokonał zakupu?

Merchandising oparty jest na prostej i banalnej prawdzie – ludzie lubią robić zakupy. Lubią, choć bardzo często by ich dokonać potrzebują wsparcia, niewidocznego przewodnika, który przeprowadzi ich przez sklep i subtelnie wskaże, które produkty powinni nabyć. I właśnie wtedy z pomocą przychodzą merchandisingowe „muzy" takie jak: mapy półek, poziom wzroku, efekt obfitości czy zasada prawej strony albo środka.

Merchandising a visual merchandising – bliskie pokrewieństwo, WIDOCZNA różnica

Merchandising to atrakcyjne, zrozumiałe i przekonujące informowanie klientów o istnieniu i lokalizacji sklepu, oferowanym asortymencie, poszczególnych produktach godnych uwagi oraz rozmieszczeniu stoisk. To szereg metod wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój sklepu i sposób prezentacji w nim oferowanych produktów. Mają one na celu: zainteresowanie klientów ofertą, wzrost sprzedaży i zysków, zwiększanie subiektywnej wartości towaru w oczach kupującego, budowanie wizerunku marki i ugruntowywanie jej pozycji, właściwą ekspozycję produktów w punktach handlowych, utrzymywanie i zdobywanie klientów czy niedopuszczanie do występowania braków na półkach. Visual merchandising to natomiast wszelkie działania związane z wywoływaniem wrażeń wzrokowych w sklepie, obejmujących takie elementy jak otoczenie czy system komunikacji wizualnej, czyli wszystko co klient widzi w sklepie, a co ma wpływ na jego decyzje zakupowe. Już definicje wskazują, że pojęcia te są sobie bardzo bliskie, a wyznaczenie jasnej granicy jest niezwykle trudne. Właśnie dlatego od lat są ze sobą mylnie utożsamiane przez stosujących ich techniki marketerów.

Muzy Merchandisingu

Grono muz merchandisingu jest szerokie, jednak niektóre z nich mają większe znaczenie dla marketerów i są przez nich najczęściej wykorzystywane. Czas zatem przyjrzeć im się bliżej, szczególnie tym, które można zastosować wobec klienta stojącego przy sklepowej półce.

Muza 1 – Stopa w drzwi

Ta metoda wpływania na decyzje zakupowe klientów oparta jest na sekwencji próśb, w której mniejsza prośba skłania do spełnienia większej. Przyświeca jej założenie dotyczące uległości oparte na stwierdzeniu, że gdy raz udaje się nakłonić daną osobę do zrealizowania małej prośby, to prawdopodobieństwo wykonania zadania o wyższym poziomie trudności i zaangażowania jest znacznie większe. Technika ta była wykorzystywana przez sprzedawców już w czasach popularności sprzedaży „door to door", gdy domokrążcy dosłownie wkładali nogę w drzwi klientów, by doprowadzić do sprzedaży. Technika gradacji, od małej prośby do prośby o zakup, z powodzeniem stosowana jest aktualnie w punktach stacjonarnych na przykład poprzez sampling (rozdawanie próbek) czy degustacje. Warto jednak pamiętać, że w przypadku tej metody łatwo przekroczyć granicę zachowań etycznych, zatem marketerzy powinni stosować ją z umiarem. Idealnym przykładem są próbki rozdawane przez perfumerie np. sieć Sephora.



Sampling - próbki perfum Sephora



Muza 2 – Mapa półki

Metoda mapy półki polega na przemyślanym budowaniu ekspozycji, czyli podziale towarów na grupy (segmenty) i odpowiednim ich rozmieszczeniu względem siebie oraz porządkowaniu ekspozycji tak, by ułatwić kupującemu wybór. W ramach tej metody możemy wyróżnić kilka podstawowych zasad, które najlepiej oddziałują na nabywców. Na najwyższych półkach powinny być eksponowane artykuły o niewielkich rozmiarach oraz o wysokiej jakości i cenie. Na niższych półkach znaleźć się powinny natomiast towary duże i ciężkie (łatwość zdejmowania), w atrakcyjnych i kolorowych opakowaniach (przyciągające wzrok), szybko rotujące (ograniczenie wykładania towaru na inne półki). Podczas rozmieszczania produktów na półce należy uwzględniać również pokrewieństwo handlowe, logiczność powiązań pomiędzy produktami (cross merchandising), zgodność z programem promocji oraz strefowy układ asortymentu. Pamiętać należy również o umieszczaniu kilku opakowań tego samego produktu obok siebie niż na przykład mieszaniu podobnych produktów różnych marek. Działanie takie pozwala klientom na szybsze odnalezienie produktu danej marki. Niedopuszczalne jest pozostawianie na półkach wolnych miejsc, dlatego gdy dany asortyment zostanie wyprzedany jego miejsce powinny szybko zająć inne produkty.



Źródło: www.zkamerawsrodksiazek.pl

Muza 3 – Poziom wzroku

Zasada ta dotyczy umieszczania produktów na takiej wysokości na półkach, by były one widoczne dla wszystkich nabywców. Jak się bowiem okazuje to na jakiej wysokości ułożony jest towar ma ogromne znaczenie dla wielkości sprzedaży. Towary eksponowane w strefie wzroku – czyli na wysokości 120-160 centymetrów – odnotowują znacznie lepsze poziomy sprzedaży. Powierzchnie te zazwyczaj powinno przeznaczać się na towary atrakcyjne z punktu widzenia sprzedawcy – towary wysokomarżowe, końcówki serii czy zalegające w magazynach lub z krótką datą przydatności. Dobrym miejscem jest również strefa zasięgu ręki – czyli wysokość od 80 do 120 centymetrów. Nadal jest to dobra przestrzeń na eksponowanie towarów, gdyż znajdują się one w zasięgu zarówno wzroku jak i rąk klientów, również tych młodszych. Dlatego na tych półkach warto umieszczać towary kierowane do dzieci, które robiąc zakupy wraz z rodzicami mogą samodzielnie zdejmować produkty z półki. Najmniej atrakcyjnym miejscem ekspozycji są oczywiście najniższe półki, zarezerwowane dla najcięższych, najmniej popularnych lub najtańszych towarów. Inaczej jednak należy rozpatrywać strefę wzroku w przypadku półek w sklepach samoobsługowych, a inaczej w sklepach ladowych. Zasada ta jest najczęściej stosowana w sklepach wielkopowierzchniowych. W przypadku sklepów samoobsługowych strefa ta występuje pomiędzy 120 a 160 centymetrem, zaś w przypadku sklepów ladowych od nawet 80 do 180 centymetrów. Warto również pamiętać nie tylko o poszczególnych poziomach na półkach, ale również o przenoszeniu produktów z głębi półek na przód, by nie dopuszczać do przeterminowania asortymentu.

Muza 4 – Efekt czystej ekspozycji

Zjawisko czystej ekspozycji, oparte jest na sile powtórek i polega na tym, że im częściej jakiś produkt jest eksponowany, tym bardziej jest lubiany. W przypadku produktów są to obiekty na tyle neutralne, że kupujący szybko przyzwyczają się do ich obecności na półce i przez to zaczynają je lubić. Muszą być jednak one eksponowane z zachowaniem przerw, by nie doprowadzić do znudzenia nabywców, co ma miejsce częściej w przypadku prostych produktów. Efekt czystej ekspozycji przynosi najlepsze rezultaty w przypadku produktów o małej rozpoznawalności.

Muza 5 – Wolne plecy

Zasada wolnych pleców stosowana jest w celu wyeliminowania występowania uczucia dyskomfortu u kupujących w sklepach, w których w alejkach mogą spotykać się i stykać plecami z innymi klientami. U ludzi robiących zakupy występuje podświadomy odruch, który powoduje odejście od ekspozycji, która znajduje się w ciasnym miejscu, gdzie za plecami nie ma wolnej przestrzeni lub gdy za kupującym poruszają się inni klienci. Sytuacje takie wywołują u nabywców niepokój i sprawiają, że towary wystawione w takich miejscach nie cieszą się dużym zainteresowaniem. Warto zatem zadbać o odpowiednią szerokość pomiędzy półkami, ale także głównych ciągów komunikacyjnych, po których poruszają się kupujący,natomiast dodatkowe ekspozycje oraz standy promocyjne powinny być ustawiane w szerokich przejściach. Stosowanie zasady wolnych pleców widoczne jest już na planach sklepów wielkopowierzchniowych, które od wielu lat stosują ją w praktyce.

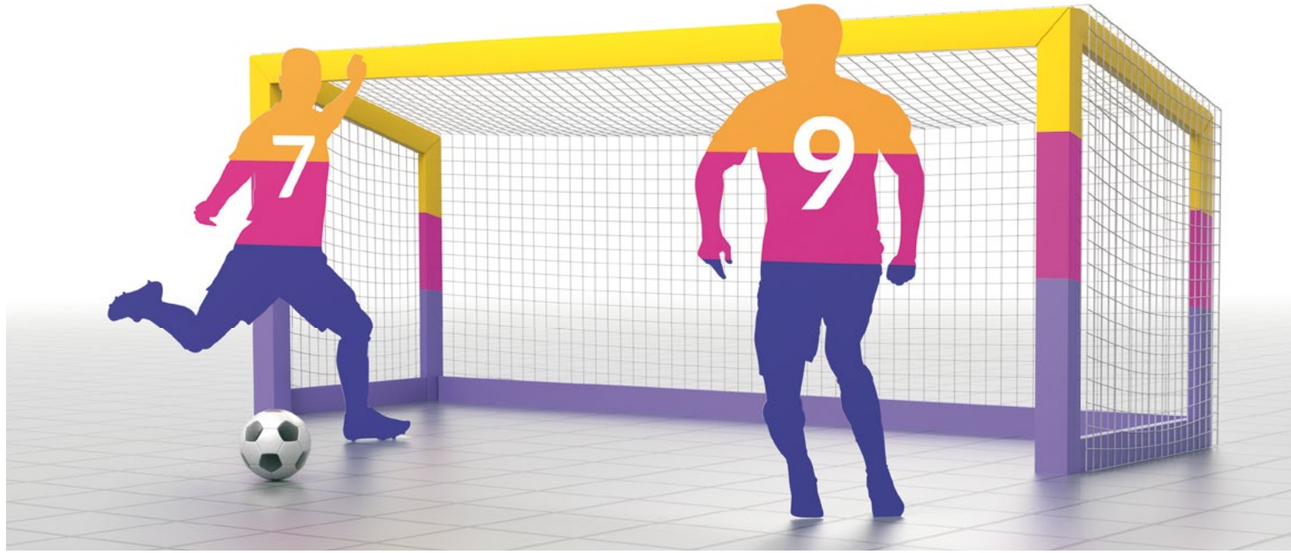
Muza 6 – Zasada środka

Najczęściej wykorzystywana jest w sklepach samoobsługowych, w których kupujący odruchowo zatrzymują się pośrodku ekspozycji, by umożliwić sobie najlepsze warunki do dokonania wyboru. Produkty umieszczane w centralnej części regału (gorącej strefie środka) są bardziej zauważalne, ponieważ kupujący niemal nie zwracają uwagi na krawędzie ekspozycji (zimnej strefie krawędzi). Właśnie dlatego najbardziej istotne z punktu widzenia sprzedawcy produkty-,powinny znajdować się w centralnej części ekspozycji. Warto pamiętać, że zasada środka dotyczy strefy asortymentowej, nie zaś całego ciągu regałów, dlatego w jednej alejce może znajdować się wiele stref środkowych. Wykorzystanie zasady środka jest dobrze widoczne w drogeriach.



Fot. źródło: Fotolia

Zwycięska drużyna!



POS PERITA

Czy wiesz jaki jest sekret podwójnego zwycięstwa produktów* POSperita*? Odkryliśmy to!

POSperita wygrywa znacznie więcej niż nagrody, ponieważ nasze produkty POS zdobywają uwagę Twoich klientów w sklepie. Mamy to! Dziękujemy za podwójną wygraną w konkursie **POS STARS 2017!**

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

POSperita | ul. Bokserska 71 | 02-690 Warszawa | tel: 22 549 78 60 | www.posperita.pl | email: biuro@posperita.pl







Muza 7 – Zasada prawej strony

Zgodnie z tą zasadą produkty eksponowane po prawej stronie cieszą się lepszą zauważalnością wśród klientów. Kategorie produktów kupowanych zazwyczaj pod wpływem emocji lub kupowanych impulsywnie, powinny zatem być eksponowane na obrzeżach w głównym ciągu komunikacyjnym, a produktów pierwszej potrzeby umieszczane powinny być w środkowej części alejek.Klienci wchodząc do sklepu kierują się zwykle na prawą stronę powierzchni handlowej i poruszają się po jej obrzeżach w kierunku odwrotnym do ruchu wskazówek zegara. Co ciekawe niemal zawsze kieruje swój wzrok również w prawą stronę, poruszają się z różną prędkością w różnych częściach sklepu, unikają wyższych kondygnacji i ślepych zaułków. Nie warto zatem projektować powierzchni handlowej, do której wejście znajduje się po lewej stronie.

Muza 8 – Efekt obfitości

Dzięki efektowi obfitości możliwe jest wizualne odziaływanie na nabywców poprzez atrakcyjną i większą ekspozycję produktów. Wypełnianie półek i powierzchni sprzedażowej największą możliwą ilością towaru, jego regularne uzupełnianie i planowanie zapasów wpływa pozytywnie na kupujących i wywołuje u nich chęć do dokonania zakupów. Brak całkowitego wypełnienia czy chaotyczność ekspozycji oraz dopuszczanie do długotrwałych braków asortymentowych sprawiają, że klienci odnoszą się do sklepu mniej przychylnie i są bardziej skłonni do wyrażania o nim niepochlebnych opinii. Produkty powinny



Źródło: www.zyciehandlowe.com.pl

być ponadto układane bez przerw, na półkach nie powinno być pustych miejsc, a ich powierzchnia powinna być maksymalnie wykorzystana. Ważne jest również eksponowanie towarów w oryginalnych opakowaniach i w dużej, ale rozsądnej ilości. Dobrym przykładem stosowania efektu obfitości jest eksponowanie warzyw i owoców w sklepach samoobsługowych.

Muza 9 – POSM – materiały wspierające sprzedaż

Do POSM-ów, czyli materiałów wspierających sprzedaż, zalicza się między innymi: plakaty, wywieszki, ulotki, wlepki, listwy, naklejki czy katalogi. Pełnią one funkcję „cichego sprzedawcy" i przyciągają uwagę do towarów, eksponują cechy i zalety, wyróżniają i przypominają o promocji. Ich nadrzędnym celem jest komunikacja oferty, promocji, informowania o cenie, wskazywania lokalizacji poszczególnych produktów oraz budowania wizerunku. Ich rozmieszczanie w powierzchni handlowej powinno odbywać się w sposób przemyślany, a same materiały zawsze powinny być aktualne i niezniszczone. W ten sposób



Fot. źródło: www.sparrowdesign.pl

retailer jest w stanie uniknąć chaosu informacyjnego, a materiały niezwiązane z ofertą nie wprowadzają klientów w błąd. Materiały wspierające sprzedaż zawsze powinny być umieszczane etykietą do klienta. Merchandising posiada oczywiście znacznie więcej muz-technik, które pozwalają marketerom na przyciąganie nabywców do konkretnego asortymentu poprzez optymalne wykorzystanie powierzchni sprzedaży i umiejętne wykorzystanie różnego rodzaju komunikatów, które pomagają wpłynąć na decyzje zakupowe różnego typu klientów. Bez nich retailerzy nie byliby w stanie skutecznie wpływać na zachowania i decyzje zakupowe klientów. Wykorzystanie merchandisingu nie należy do najtańszych i łatwo mierzalnych metod wsparcia sprzedaży jest jednak jednym z najskuteczniejszych narzędzi wykorzystywanych aktualnie przez sprzedawców tradycyjnych oraz sklepy wielkopowierzchniowe, w których sprawdza się najlepiej, i w których możliwe jest stosowanie wielu jego zasad.

Czy możliwe jest przyciąganie uwagi nabywców do oferty danego punktu w inny sposób? Oczywiście, że jest możliwe, choć handel tradycyjny nadal czeka na narzędzie, które obok wykorzystywanych dotychczas, pozwoli na pozyskiwanie klientów i zwiększanie wolumenów sprzedaży bez konieczności angażowania dużych środków w postaci budżetu i zaangażowania pracowników, a dodatkowo będzie łatwo mierzalne i rozliczane tylko za efekty, czyli za faktyczną sprzedaż. Narzędzie takie będzie również idealnym wsparciem dla merchandisingu, gdyż będzie pomagać w przyciąganiu potencjalnych klientów do danego punktu.

Patrycja Ogrodnik



Odpowiedzialna za opracowanie strategii komunikacji marek w portfolio New Media Ventures. Z wykształcenia marketingowiec i psycholog biznesu. Pasjonatka zachowań konsumenckich oraz warunkowania decyzji zakupowych. Praktyk marketingu komunikacji, od początku pracy zawodowej, związana z rynkiem e-commerce, w którym widzi olbrzymi potencjał sprzedaży na kolejne lata. Doświadczenia zdobywała m.in. w portalach horyzontalnych, platformach e-commerce koordynując wszystkie działania marketingowe w digital i offline.

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



Być o krok przed konkurencją

R&D (od red. Research and Development - prace badawczo-rozwojowe) to skrót, który jednym może mówić niewiele, a dla innych jest kluczem do sukcesu.

- W każdej organizacji na dziale rozwoju spoczywa ogromną odpowiedzialność. Wszystkie podejmowane działania wewnątrz firmy, możliwości jakimi dysponuje, determinują kierunek w jakim zmierza. Badanie potrzeb i kierunków rozwoju, analizy rynku to przede wszystkim kluczowe elementy w biznesie, które w późniejszym terminie prowadzą do implementacji rozwiązań i technologii nie tylko u naszych klientów, ale również przekładają się na inwestycje wewnątrz firmy. Kompetencje działu R&D to droga od projektowania koncepcyjnego nowych rozwiązań, aż po samo wdrożenie oraz nadzór nad produkcją, ale nie tylko. Od samego początku drogi projektowej dział rozwoju jest odpowiedzialny za staranne wyselekcjonowanie osób zaangażowanych w projekt w każdej fazie jego życia. Decyzja i tworzenie zespołów interpersonalnych spoczywa na jego barkach. Już na etapie podejmowania decyzji o konieczności tworzenia działu miałem świadomość, że musi się on składać z najlepszych specjalistów w każdej dziedzinie, ludzi o ponadprzeciętnym profesjonalizmie oraz wiedzy w zakresie swoich kompetencji, ponieważ to ich opinie i decyzje ukształtują naszą firmę i jej rozwój na kolejne lata. Warto przemyśleć w którym dokładnie momencie powinniśmy podjąć ostateczną decyzję, kiedy jest ten czas oraz co dzięki tym działaniom chcemy osiągnąć – mówi Marek Dziedzicki, CEO firmy Dziedzik.

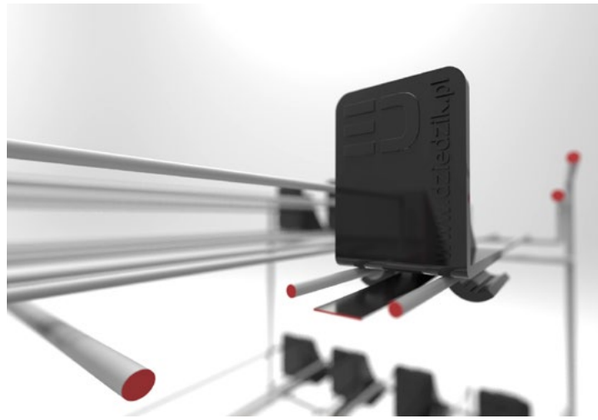
- Stworzenie takiego działu to krok milowy do rozwoju firmy. Jednak cały proces jest trudny i wymaga przemyślanych kroków. Postanowiliśmy podzielić go na etapy, tak aby ostateczna decyzja zapadała w momencie, w którym odpowiedzieliśmy sobie na wszystkie pytania z zakresu każdego etapu - dodaje Damian Dziedzicki, CEO firmy Dziedzik.

- Pierwszym etapem oraz jedną z najistotniejszych kwestii dla zbudowania efektywnego działu R&D, jak zostało już wspomniane wcześniej, ale jednak warto to podkreślić, jest dobór pracowników. Wiedza jest bardzo ważna, nie możemy jej traktować jako jedyny niezbędny element. Członkowie zespołu powinni się cechować również kreatywnością, pasją, otwartością na nowe technologie oraz gotowością na stawianie ciągle nowych wyzwań. Innowacja to słowo, które w ostatnich czasach stało się modne i dla niektórych nadużywane, dla mnie to coś co pozwala na ciągłe wyprzedzanie myśli i analizę w przód tego co zaraz może się wydarzyć. Na rynku POS to bardzo ważny aspekt, aby projektować i produkować nie tyko ładne rzeczy, ale przede wszystkim użytkowe i spełniające oczekiwania klienta. Równie istotna jest komunikacja wewnątrz zespołu. Koniecznym jest, aby dobór poszczególnych osób nie zaburzył pewnego rodzaju synergii we wspólnej pracy zespołu. Jest wiele przykładów, gdzie pojawienie się jednostki zaburzyło pracę całości organizacji. Końcowym krokiem tego etapu jest wybranie lidera, który będzie stał na czele działu. Osoba ta musi łączyć kompetencje z dziedziny technologii i produkcji oraz musi być mocno osadzona w biznesie, tak aby na końcu drogi obiektywnie ocenić czy dane rozwiązanie zostanie przyjęte z sukcesem przez rynek - wyjaśnia Adam Góra, Business Development Manager firmy Dziedzik.
- Kolejnym etapem są kwestie budżetowe. To ten moment, w którym musimy odpowiedzieć sobie na pytanie czy posiadamy zdolność do sfinansowania tego typu przedsięwzięcia i jak rentowna będzie ta decyzja na przestrzeni czasu. Jako osoba bezpośrednio odpowiedzialna za realizację budżetu firmy muszę klarownie estymować możliwości wciągnięcia kosztów działu do zysku operacyjnego firmy oraz jasno sprecyzować oczekiwania jakie mam w stosunku działu. Bardzo istotnym jest, aby pamiętać, że do wypracowania jednego skutecznego pomysłu wiedzie bardzo długa droga, niejednokrotnie pełna rozczarowań i odrzuconych rozwiązań. Dlatego też bardzo ważnym elementem jest start projektowania, aby na początku drogi wykreować potrzebę, która jest przemyślana biznesowo oraz produkcyjnie. Tylko w ten sposób możemy zniwelować potencjalne koszty związane z porażką. Inwestycje w badania i rozwój muszą zostać dokładnie przemyślne, na każdym kroku i w najmniejszym szczególe. Staram się być bardzo ostrożny i przykładam bardzo dużą uwagę, do tego aby wszystkie produkty i rozwiązania, w które planujemy zainwestować swój czas i budżet, były przeanalizowane pod kątem innowacyjności i szans na powodzenie. Ważna jest analiza, która będzie w stanie pokazać nam obraz nie tylko przyszłości, w której znajdzie się produkt, ale również bieżące działania i sytuację. To wszystko jest niezbędne, aby procent wdrożenia pomysłu przekształcanego w produkt komercyjny utrzymywał się w dodatnim bilansie – analizuje Jacek Moss, Sales Manager firmy Dziedzik.

- Sprawdzenie poziomu innowacyjności produktu, potencjalnych zagrożeń związanych z pojawieniem się kopii i podobnych rozwiązań zimniejsza ryzyko niepowodzenia oraz strat finansowych. Na szczęście prawo europejskie, oraz wiele instytucji gwarantuje ochronę wypracowanego wzoru - dodaje



Każdy element jest ważny



Zastrzeżony wzór systemu porządkującego produkty na ekspozytorach wykonanych z drutu.

Adam Góra, Business Development Manager firmy Dziedzik.

- Realizując dwa poprzednie etapy mamy pewność, że jesteśmy gotowi do tego, aby powołać do życia dział zajmujący się badaniami i rozwojem. Teraz pozostaje nam słuchać i analizować oraz z uwagą podchodzić do pracy nad produktami. Często zdarza się tak, że podczas rozwiązywania jednego problemu znajdujemy odpowiedzi na pytania stawiane przy realizacji innych, pobocznych wątków, których nie braliśmy wcześniej pod uwagę. Innowacja może powstać w każdym momencie naszego życia. Jako firma staramy się patrzeć na rozwiązania globalnie, a wykonując proste czynności myślimy o optymalizacji każdej składowej procesu – mówi Marcin Prus z firmy Dziedzik.

- Nie ma jasnej odpowiedzi na pytanie, który moment jest dobry na stworzenie działu R&D. Kiedy pojawia się potrzeba - wtedy powinien powstać ciąg myślowy, który uruchomi proces do jego powstawania. Istotnym jest, aby pierwsze sukcesy nie spowodowały obniżenia efektywności pracy. Zrównoważony rozwój, który jest pierwotnym zadaniem działu polega na ciągłym wyprzedzaniu myśli. Wdrażając jeden produkt powinniśmy mieć już w planach kolejne trzy jego modyfikacje w poszczególnych fazach rozwoju, tak aby w momencie przesycenia rynku lub starzenia się produktu zastąpić go ulepszoną wersją lub całkiem nowym rozwiązaniem. Trudno jest mi dziś wyobrazić sobie naszą firmę bez rozwiniętego działu badań i rozwoju. Jesteśmy przedsiębiorstwem z sektora technologicznego zatrudniającym obecnie ponad 60 specjalistów z różnych dziedzin. Chcąc istnieć na rynku i rozwijać się musimy inwestować w innowacje i zaskakiwać rynek nowymi możliwościami. Ilość skomercjalizowanych rozwiązań, a także tegoroczny debiut i główna nagroda POS Stars w kategorii Alkohol i Tytoń pokazuje że to, co robimy ma sens i jest doceniane przez wymagający rynek – podsumowuje Damian Dziedzicki, CEO firmy Dziedzik.

www.dziedzik.pl

Zdobywcy nagrody w kategorii **Alkohol & Tytoń** w tegorocznym konkursie:

pos stars by OOH
Najlepsze display'e

Marketingowa wizja świata a rzeczywistość

Marketingowa wizja świata, w której konsumenci siedzieli przed ekranami telewizorów, a następnie wychodzili do sklepów, gdzie kupowali produkty reklamowane w mediach, ma coraz mniej wspólnego z rzeczywistością. Z Michaliną Truszkiewicz, Senior Client Director w dunnhumby Poland rozmawiamy o tym jak zmieniły się oczekiwania konsumenta wobec marek i jakich kanałów warto użyć do skutecznej komunikacji?

Czy klasyczny podział komunikacji marketingowej na ATL i BTL ma dzisiaj sens? Każdy z nas inaczej konsumuje media: stojąc w kolejce do kasy w sklepie czytamy wiadomości na smartfonach, jadąc pociągiem oglądamy seriale, a zakupy robimy siedząc na ławce w parku. Jak docierać do konsumenta, który stał się już nie tylko mobilny, ale też „multi-kanałowy" i coraz skuteczniej unika przekazów marketingowych?

Jest na to tylko jedna odpowiedź: marki muszą zmienić swoje przyzwyczajenia i planować działania wokół konsumenta. W tradycyjnym modelu marketingowym działania komunikacyjne koncentrowały się na tym, jakie zachowanie marka chciała narzucić konsumentowi. O wyborze mediów i komunikatu decydowała potrzeba marki, a nie konsumenta. Dzisiaj, aby dotrzymać kroku swoim klientom, marki muszą zmienić optykę: podążać za konsumentem i rozumieć jego potrzeby.

Ale najpierw trzeba konsumenta dobrze poznać.

Konsumenci już nie chcą być anonimowi i od marek oczekują spersonalizowanej komunikacji. Chcą propozycji, które będą się odnosiły do ich rzeczywistych działań i potrzeb. Tylko umieszczając konsumentów w centrum zainteresowania, można pozyskać ich uwagę i zaangażowanie. To ich satysfakcja i lojalność są dziś motorem sprzedaży, dlatego tak ważne jest dziś doświadczenie konsumenckie.

Jak marka może prowadzić dialog z mobilnymi konsumentami, z których w dodatku każdy używa innego zestawu mediów, a zakupy robią jednocześnie w kilku kanałach?

Drogą do sukcesu jest planowanie aktywności marki wzdłuż ścieżki zakupowej konsumenta. Trzeba mu towarzyszyć, a co więcej, oferować korzyści, które są dla niego istotne, bo tylko takie informacje mają szansę zostać przez niego zauważone. Można to zrobić jedynie przesuwając punkt ciężkości z marki na konsumenta. Taka decyzja wymaga jednak głębokiej wiedzy na temat konsumentów, ich zachowań i potrzeb. Nie da się planować działań wzdłuż ścieżki zakupowej, nie znając tej ścieżki.

I tutaj pojawia się miejsce na analizy danych konsumenckich, czyli to, co jest obszarem ekspertyzy dunnhumby.

Strategie, którymi wspieramy naszych klientów, tworzymy w oparciu o insighty konsumenckie, bazując na danych i autorskich narzędziach służących do ich analizowania. dunnhumby jest pionierem korzystania z analizy danych konsumenckich do wspierania marek i przez wiele lat firma robiła to na potrzeby dostawców Tesco na całym świecie, jako wewnętrzna agencja. dunnhumby działa w 29 krajach i pracuje w oparciu o dane ponad 800 milionów kupujących. Wśród nich są klienci Clubcard - programu lojalnościowego Tesco. W Polsce tworzymy insighty na podstawie danych z 2 milionów gospodarstw domowych.

Jak dane klientów programu lojalnościowego mogą pomóc w zmianie myślenia o konsumencie i jego potrzebach?

Przez 25 lat na rynku stworzyliśmy wiele pionierskich rozwiązań i zdobyliśmy wiedzę, która efektywnie wspierała i nadal wspiera marki i detalistów. Jednak praktyczne zastosowanie tej wiedzy pozostawało w rękach klienta, który na jej podstawie podejmował decyzje, na przykład te dotyczące realizowanych promocji. Od stycznia 2018 r. dunnhumby Polska poszerza działalność, dodając do oferty usługę Connect Media - kampanie retail media w sklepach Tesco, planowane w oparciu o insighty konsumenckie. Marki po raz pierwszy zyskają możliwość prowadzenia mierzalnych kampanii w punktach sprzedaży. Co więcej, w kampaniach połączymy nośniki POS, kanały online Tesco i Clubcard, dzięki czemu nasi klienci zyskają możliwość towarzyszenia konsumentom na całej ścieżce zakupowej: w domu, podczas drogi na zakupy i w sklepie.

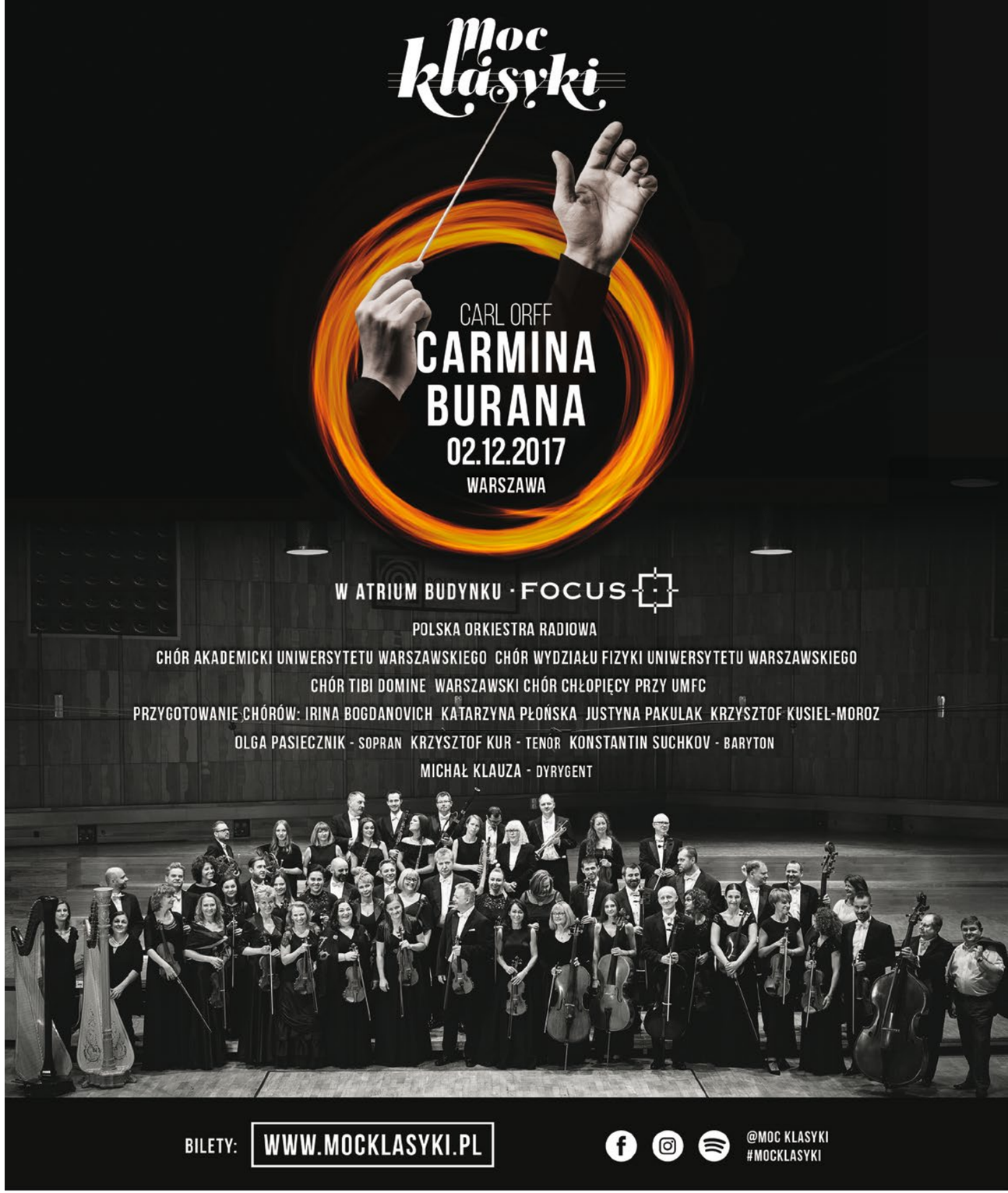
Jaką rolę pełni w tej ofercie analiza danych?

Nasza wiedza o konsumentach posłuży do planowania i realizowania kampanii. W tradycyjnym modelu marketingowym marki używają kanałów ATL do budowania zasięgu, a bardziej personalizowanych działań BTL do wspierania sprzedaży. Connect Media jest propozycją połączenia tych dwóch wymiarów i działań online, a raczej ich oczekiwanych efektów, w zależności od potrzeb. W oparciu o insighty konsumenckie możemy, wykorzystując media w punktach sprzedaży, personalizować komunikację i zachęcać do dokonania zakupu odpowiednich, wybranych wcześniej na podstawie analiz, klientów o określonych potrzebach lub profilach. Gdy marce potrzeba zasięgu, możemy go efektywnie zbudować na naszych nośnikach, planując kampanię na podstawie szczegółowych informacji na temat aktywności klientów Tesco. Co więcej, dzięki zlokalizowaniu mediów w punktach sprzedaży, przenosimy cały ciężar komunikacji w miejsce, gdzie zapada 76% decyzji zakupowych (wg raportu POPAI). Dzięki koncentracji komunikacji w jednym miejscu, oba przekazy mogą docierać do konsumenta jednocześnie, co znakomicie zwiększa ich siłę.

To brzmi jak zachęta do przesunięcia budżetów ATL do sklepów. Czy to działa?

Działa. Jest to model sprawdzony na innych rynkach, między innymi w Wielkiej Brytanii, gdzie przez ostatnie 4 lata dunnhumby zrealizowało niemal 3000 kampanii z wykorzystaniem retail media. W Tajlandii, gdzie Connect Media działa od 2 lat, ponad 1000 kampanii zdobyło dla marek niemal 24 miliony nowych konsumentów. Dzięki wykorzystaniu narzędzi analitycznych, jesteśmy w stanie nie tylko planować te kampanie, ale również precyzyjnie liczyć ich efekty.

Rozmawiała **Beata Jankowska**





3xK: Kobiece Kody Komunikacji

Doświadczenie, intuicja, logika, zdrowy rozsądek. Takie połączenie brzmi sensownie, prawda? To na pewno składniki obowiązkowe do wykorzystania podczas budowy czy rozwoju każdego „projektu" - tego w kontekście życiowym i tego w realiach biznesowych. Chętnie więc wykorzystujemy wspomniany mix - nierzadko z sukcesami. Zadziałał - inicjatywa zrealizowana, zamierzone efekty osiągnęliśmy. Wykorzystujemy więc go ponownie, ale „coś" nie idzie już po naszej myśli.

Przecież wszystko zrobiliśmy tak jak należy - gdzie więc pojawia się problem? Tam, gdzie konsumentem i grupą docelową są kobiety (a są nią częściej niż może nam się wydawać), tam o biznesie musimy myśleć szerzej. Bardzo ważne dane behawioralne czy demograficzne już nie wystarczą. Dziś projektując strategię działań biznesowo-komunikacyjnych dla swojej firmy lub klienta musimy także brać pod uwagę różnorodność grupy docelowej w kontekście płci psychologicznej, uwarunkowań biologicznych oraz danych psychograficznych. Kobiety funkcjonują w świecie wartości i kodów komunikacji innych niż mężczyźni – nawet gdybyśmy nie wiem, jak chcieli zaprzeczyć tym faktom, dane rynkowe mówią same za siebie. Do tego oczywiście różnią się między sobą. Życiowo - ale i jako konsumenci nie jesteśmy tacy sami. Ale nie oznacza to wcale, że nie jesteśmy równi! Kobiety i mężczyźni mogą kierować się innymi motywacjami podczas podejmowania decyzji zakupowych (mogą choć nie muszą). To właśnie w połączeniu wiedzy dotyczącej wspomnianych różnic, nałożonych na badania własne marki, dane demograficzne i psychograficzne, ukryte są wskazówki do tworzenia najbardziej precyzyjnych projektów i w efekcie do skutecznej komunikacji oraz biznesowego sukcesu.

Przez lata uczyliśmy się marketingu w oparciu o znajomość zachowań konsumenckich mężczyzn. Proces strategiczny w odniesieniu do grupy docelowej uwzględniać musi jednak różnice, które występują pomiędzy zachowaniami konsumenckimi w rozróżnieniu na płeć. Dzisiaj w nowoczesnym marketingu konieczne jest poznanie języka wszystkich konsumentów, po to by stosować go indywidualnie i efektywnie budować dialog, czyli najbardziej skuteczną formę komunikacji. To właśnie w tym celu stworzyłam „nowy alfabet" (czyli pojęcie Kobiecych Kodów Komunikacji) - bo jeśli znamy tylko połowę liter, tzn. tylko kody mężczyzn, to w jaki sposób chcemy skutecznie komunikować do kobiet oraz do tych mężczyzn, którzy psychologicznie mają wiele cech uważanych stereotypowo za „kobiece"?

Mimo istniejących różnic między płciami, jakie widać obserwując zachowanie dużych grup konsumenckich, bardzo nie lubię podziałów na to, co definitywnie «kobiece», a co «męskie». To źle dobrane słowa, które są ewidentnie wynikiem naszej socjalizacji, a nie cech indywidualnych… Ale nikt nie nazwał tego lepiej, a w świecie, w którym pewne zjawiska związane z płcią ciagle jeszcze trzeba tłumaczyć, to bardzo pomocne określenie. Muszę się przyznać do tego, że stworzyłam pojęcie Kobiecych Kodów Komunikacji. Z bólem serca musiałam użyć tego określenia ponieważ kody te dotyczą zachowań i wartości statystycznie częściej występujących wśród kobiet (dodatkowo nie były one często opisane dobrze lub wcale w kontekście marketingu). Nie ukrywam, że czasem zahaczają one o stereotypy… a marki i reklama często bazują na stereotypach. Ich celem jest przecież sprzedaż, a nie kreacja trendów społecznych. Nie ma więc nic dziwnego w tym, że operują sprawdzonymi schematami upraszczającymi rzeczywistość. Tyle, że cechy i zachowania, które dotąd zwyczajowo uznawano za „męskie" czy „żeńskie", dzisiaj - szczególnie w pokoleniu ludzi młodych nie mają już granic osadzonych na tak solidnych fundamentach jak można było sądzić jeszcze przed paru laty. W rzeczywistości, w której męskość i kobiecość przeplatają się, tym bardziej istotne jest umiejętne korzystanie z kodów komunikacji obejmujących pełen zakres wartości bliskich konsumentom. Marketing i biznes nie mogą funkcjonować w próżni - nie mogą stanowić niezależnego bytu od kontekstów społecznego czy kulturowego.

Przykładem tego, jak wielkie znaczenie w kontekście zachowań zakupowych mają osobiste motywacje kobiet i mężczyzn jest różnica w ich postrzeganiu własnej roli w związku. Po to, by komunikować skutecznie, musimy także odwoływać się do nieuświadomionych motywacji - a ich podstawą jest znajomość pewnych automatycznych zachowań. Nie oznacza to oczywiście, że wszyscy ludzie zachowują się tak samo - badania jasno jednak pokazują, że dotyczy to większości konsumentów. Pełnione przez nas role są często narzucone społecznie, ale także wynikają z naszej biologii - nasze finalne zachowanie życiowe, rodzicielskie, obywatelskie czy np. konsumenckie jest wynikiem tego miksu – genetyki, hormonów i procesu socjalizacji.

Już podstawowe reakcje – jak pokazują badania – potrafią być zupełnie różne u kobiet i mężczyzn: standardową metodą funkcjonowania w świecie mężczyzny jest z reguły automatyczne działanie, a większości kobiet - najpierw odczuwanie.

W chwili trudnej, stresującej czy powodującej poczucie zagrożenia mężczyzna najczęściej podejmie próbę walki lub ucieczki - kobieta natomiast konfrontację wyrazi poprzez „oswajanie wroga" lub nawet zaprzyjaźnianie się z nim. To efekt działania m.in. hormonu oksytocyny. Kobieta w sytuacji stresującej często chętnie podejmie próbę „wygadania" danego problemu.

To przyczyna występowania częstej sytuacji konfliktowej w relacjach damsko-męskich, kiedy kobieta przychodzi do swojego partnera z opowieścią o problemie, a on chętnie udziela jej rad - co w „niej" wzbudza frustrację. Ona tego nie potrzebuje! Oczekuje jedynie cierpliwego „wysłuchania." Rzeczą kluczową w projektowaniu działań adresowanych do kobiet jest zrozumienie, że komunikacja jest dla nich sposobem budowania relacji. U mężczyzn rozmowy mają charakter zadaniowy. Mężczyźni „odczytują" świat poprzez system, kobiety - poprzez empatię, która wyrażana jest m.in. za pośrednictwem niezgody na dyskryminację siebie i innych - także przez biznes. Stąd ogromna wrażliwość na komunikaty drwiące z innych ludzi – nawet jeśli kobieta się śmieje, w wyniku obejrzenia takiej reklamy wcale nie ma ochoty na zakup (nie czuje z taką marka bliskości). Kolejną i jedną z najważniejszych różnic jest to, że dla kobiet podstawową jednostką społeczną jest „my" - dla mężczyzn „ja". Kobiety częściej od mężczyzn koncentrują swoją uwagę na człowieku niż na rzeczach. Już parodniowe dziewczynki dłużej utrzymują wzrok na ludzkiej twarzy niż chłopcy… Kobiety wyjątkowo cenią współpracę, na świat patrzą z perspektywy grupy. Co nie znaczy wcale, że są słabe lub niezdolne do rywalizacji.

Na bazie własnych doświadczeń zawodowych i z pasji do odkrywania wspomnianych najważniejszych różnic w zależności od płci, stworzyłam akronim CZUJESZ? odpowiadający Kobiecym Kodom Komunikacji. Samo to hasło zawiera w sobie najbardziej istotny kod kobiecego funkcjonowania w świecie - poprzez empatię, zmysły, zainteresowanie drugim człowiekiem. Jednocześnie każda litera akronimu CZUJESZ? jest symbolem kolejnego obszaru - ważnego świata wartości niezbędnego w kobiecej komunikacji. Znajomość kodów i umiejętność korzystania z nich to jedna z ważniejszych części przepisu na skuteczną strategię komunikacji skierowanej do kobiet.

Ale uwaga! Choć kody komunikacji mają za zadanie pomóc nam w bardzo dobrym zrozumieniu konsumentek, a ich celem jest umożliwienie nam „mówienia tym samym językiem" co kobiety - to tylko połowa sukcesu. Druga połowa to umiejętność przełożenia tego języka na motywacje własnej grupy docelowej. Podstawowym elementem skutecznej komunikacji jest oczywiście doskonała znajomość własnej konsumentki. Powinniśmy poznać jej postawy życiowe, poczucie humoru, troski i obawy. Musimy wiedzieć nie tylko co robi, ale także dlaczego to robi. Nie ma jednej grupy docelowej:„kobiety". Segmentacja psychograficzna, którą stworzyłam z profesor Dominiką Maison, wyraźnie wskazuje na to, że Polki są niezwykle zróżnicowane. W populacji kobiet, każda stanowi niezależną jednostkę, ale jako jako ogromna grupa społeczna, stanowiąca połowę ludności, mamy wiele cech wspólnych (oczywiście dotyczy to także mężczyzn).

Mówiąc o Kobiecych Kodach Komunikacji ważne jest więc by pamiętać o tym, że muszą one stanowić jeden z istotniejszych elementów wpływających na sposób dialogu z konsumentkami - ale nie są same w sobie jego jedynym kluczowym składnikiem. Warto jest też pamiętać, że komunikacja do kobiet nie jest komunikacją wykluczającą mężczyzn! Wręcz przeciwnie - do ponad połowy Polaków świetnie docierają komunikaty opierające się na wartościach i kodach, które bliskie są kobietom.

Rolą osób pracujących w sprzedaży i marketingu jest ciągłe analizowanie rynku sprawdzanie tego, jakie są potrzeby i pragnienia konsumentów. Najbardziej zadowalające efekty przynoszą zawsze rozwiązania które „wnoszą coś nowego" – otwierają oczy na jakąś nową wartość, czasami po prostu uzmysławiają istniejące, a dotąd niezauważane możliwości. Jeśli jednak nie zagłębimy się w świat kobiety, nie zrozumiemy tego, że jest często inna niż my sami, to nie osiągniemy zamierzonych rezultatów. Nie możemy się dziwić, że działania projektowane „dla wszystkich" nie działają. Często największą barierą w komunikacji do kobiet są same kobiety, które te działania projektują. Mówić do kobiet to nie znaczy mówić do kogoś takiego jak „my same". Najważniejszą wartością w nowoczesnym marketingu jest pokora. A sumienne odkrywanie oczekiwań, wartości i potrzeb bliskich konsumentowi stanowi początek niesamowitej przygody. To możliwość poznania kogoś nieznajomego, kto dzięki właśnie pokorze w pochyleniu się nad nim, stanie się dla nas kimś naprawdę bliskim. Nie jednorazowo a długoterminowo i intensywnie.

Tekst przygotowany na wyłączność dla OOH magazine przez **Katarzynę Pawlikowską**.

Katarzyna Pawlikowska

Ekspertka ds. społecznych i konsumenckich zachowań kobiet oraz komunikacji. Mówca i wykładowca (UW i PAN). Strateg. Jest członkiem zarządu merytorycznego światowego kongresu The Global Summit on Marketing to Women w Nowym Jorku. Autorka koncepcji CZUJESZ? wprowadzającej do Polski kobiece kody komunikacji. Pomysłodawczyni i współautorka pierwszych badań dających reprezentatywny obraz współczesnych Polek („Polki Same o Sobie" Garden of Words, DBMaison 2012) oraz książki „Polki" (WUW, 2014) bazującej na segmentacji psychograficznej polskich konsumentek. Umiejętnie wykorzystuje unikalną ekspertyzę w dziedzinie zachowań konsumenckich i społecznych kobiet i mężczyzn oraz kilkunastoletnie doświadczenie zawodowe w zakresie budowania i realizacji strategii marketingowych dla największych międzynarodowych firm i marek. Wizjonerka. Wulkan pozytywnej energii, charyzmatyczna liderka i mówczyni, która motywuje innych do tego, by własne ograniczenia zmieniać w siłę napędową zmiany i sukcesu. Współzałożycielka agencji Garden of Words. W 2017 roku znalazła się w gronie 50 najbardziej kreatywnych osób w biznesie wg „Brief".

Wsparcie w miejscu sprzedaży na globalnym rynku

Kampanie marketingowe nierzadko różnią się od siebie w zależności od rynku na którym są przeprowadzane. Nie inaczej jest w przypadku materiałów POS. Swoimi doświadczeniami w zakresie dostarczania rozwiązań wspierających sprzedaż w Europie i na świecie dzielą się eksperci z ATS Display.

Firma z podwarszawskiej Wiązowny od ponad 15 lat zajmuje się projektowaniem oraz produkcją materiałów POS. Zaczynała, jak większość polskich firm, od rodzimego rynku, z czasem rozszerzając swoją działalność w całej Europie, a także poza nią. Wyprodukowane w zakładzie produkcyjnym w Wiązownie display'e trafiły łącznie do ponad 50-ciu krajów i aktywują sprzedaż klientów w tak egzotycznych kierunkach jak Malezja, Nigeria, Laos czy Bahrajn.

Obecnie większość materiałów POS projektowanych i produkowanych przez ATS Display trafia na rynki zagraniczne, co wymagało wielu lat budowania relacji z klientami oraz dostarczania im produktów o niebanalnym designie i najwyższej jakości wykonania. Nie bez znaczenia jest tutaj doświadczenie Account Managerów, którzy wiedzą jakie wymagania stawiają przed nimi partnerzy biznesowi z poszczególnych krajów.

- Klienci z Niemiec często wymagają od nas certyfikatów jakości na surowce, z których produkujemy nasze display'e. Dużym atutem w tym kontekście jest fakt, że nasz zakład produkcyjny znajduje się w siedzibie firmy – mamy dzięki temu pełną kontrolę nad zgodnością produkowanego standu z designem, który często wychodząc od koncepcji tworzy nasze studio projektowe. Nie jest też łatwo działać na rynku węgierskim oraz brytyjskim, tamtejsi klienci preferują współpracę z rodzimymi dostawcami. Aby móc z nimi konkurować, musieliśmy wyróżnić się innowacyjnymi projektami oraz niezawodną i terminową produkcją. Dzięki temu, mało jest krajów w Europie w których nie można dziś znaleźć zaprojektowanego i wyprodukowanego przez nas display'a – twierdzi Paulina Wielgołaska, Key Account Manager pracująca w ATS Display od ponad 10 lat.



Box Section VAP Display, Włochy: design i produkcja ATS Display.

- Jeden z ciekawszych przypadków, z którym spotkałam się we współpracy z zagranicznymi klientami dotyczy Francji. Dostaliśmy zapytanie od klientki z dużego międzynarodowego koncernu, która nie mówiła po angielsku, na nasze maile odpowiadała wyłącznie po francusku. Mimo tego, że w naszej firmie w tamtym momencie nie pracował nikt kto płynnie mówiłby po francusku, udało nam się zaproponować rozwiązania, które spodobały się klientce na tyle, że bariera językowa nie stanęła na przeszkodzie w nawiązaniu dłuższej współpracy – opowiada Agnieszka Sokolik, Key Account Client Service Manager.



Twisted Fanta Stand, Szwajcaria: design i produkcja ATS Display.

Swoje kontakty z zagranicznymi klientami firma umacnia biorąc udział w międzynarodowych konkursach branżowych organizowanych między innymi we Francji, Niemczech, Czechach czy we Włoszech.

- Dla klienta zagranicznego, zwłaszcza z zachodniej Europy ważne jest to, że mamy wiedzę na temat jego rynku, że sprzedajemy tam nasze produkty oraz robimy badania rynku w miejscach sprzedaży. Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, że zdobywamy nagrody w międzynarodowych konkursach branżowych. Znajomość europejskiej branży POSM pozwala nam na proponowanie rozwiązań dotyczących nie tylko samych display'ów, ale także pozycjonowania produktu w miejscu sprzedaży, czy ekspozycji produktów komplementarnych na jednym standzie. Wiele z naszych projektów to wynik konstruktywnej dyskusji z klientem, której celem jest stworzenie rozwiązania aktywującego sprzedaż. To wszystko są dowody naszych kompetencji. Na pozycję międzynarodowych ekspertów w dziedzinie materiałów wspierających sprzedaż pracowaliśmy od 2001 roku – podkreśla Adam Stankiewicz, Sales Director i współzałożyciel firmy.

Dziś ATS Display posiada grono zadowolonych, międzynarodowych klientów, a dzięki kompleksowości swojej oferty, kreatywności i doświadczeniu, stale powiększa ich portfolio.

www.atsdisplay.com

artykuł promocyjny

EURO MAGNESY

www.euromagnesy.com



EURO MAGNESY SP.J
ul. Igańska 30
04-083 Warszawa

www.euromagnesy.com
magnesy@euromagnesy.com

Cele naszych klientów realizujemy poprzez... design

Design jest finalną formą czegoś, co powstało na podstawie projektu, a on z kolei urodził się w czyjejś głowie. O tym jak zmienia się rynek designu rozmawiamy z przedstawicielami firmy Forbis Group.

Jakie cele może realizować design?

Marcin Powierza: Wystrój przestrzeni handlowo-usługowej czy biurowej traktowany jest przede wszystkim jako walor estetyczny. Tymczasem dobrze zaprojektowane wnętrze ma być nie tylko „ładne", ale przede wszystkim „skuteczne". Design sklepu współtworzy wizerunek marki, bezpośrednio wpływa na osobiste doświadczenie klienta odwiedzającego dany punkt handlowy i może w ten sposób polepszyć wyniki sprzedaży. Wystrój biura buduje wizerunek firmy jako pracodawcy, zwiększa zaangażowanie i efektywność pracowników. Nasi klienci przychodzą do nas z konkretnymi celami biznesowymi – my pomagamy im je osiągać.

W jaki sposób?

Mateusz Laskowski: Tworząc wnętrza szyte na miarę danej marki. Projekt ma wyrażać jej charakter, wyróżniać ją na tle konkurencji, współgrać z filozofią, wartościami, identyfikacją wizualną. Wchodząc do sklepu mamy poczuć coś, co nazywamy „DNA marki". Od samego początku staramy się edukować naszych klientów, że nie warto ulegać chwilowym modom aranżacyjnym. Podążając za trendami, nie wolno zapominać o preferencjach, zwyczajach i potrzebach grupy docelowej danego brandu.
M.P.: Każdy projekt, który przygotowujemy jest poprzedzony wnikliwym, szczegółowym audytem uwzględniającym psychologię konsumenta, zasady visual merchandisingu i wiele innych czynników, których właściciel wnętrza zazwyczaj nie byłby w stanie sam zbadać.

Audyt to pierwszy krok, ale do efektu końcowego jeszcze długa droga...

M.L.: Zgadza się. Działamy w systemie design & build. Oznacza to, że opiekujemy się projektem od A do Z. Klient, który oddaje swój biznes w nasze ręce, wychodzi z lokalu w stanie surowym lub takim, jaki zostawił go poprzedni najemca, a wraca do gotowej przestrzeni, w której może już ustawić produkty na półkach. Dajemy naszym klientom czas na zajęcie się swoją działalnością nie muszą martwić się o terminowość, dotrzymywanie umów, sprawy formalne związane z budową czy uciążliwe kontakty z podwykonawcami. Firm budowlanych, projektowych, czy architektonicznych jest na rynku wiele, nikt jednak nie zaoferował wcześniej swoim klientom holistycznego podejścia do aranżacji przestrzeni. Na tym Forbis Group zbudowało swoją przewagę rynkową.

I buduje ją już od sześciu lat. Czy w tym czasie rynek się zmienił?

M.P.: Kiedy rozpoczynaliśmy działalność, pojęcie fit-outu, czyli kompleksowej aranżacji wnętrz komercyjnych było w Polsce dziedziną niszową. Nasze wcześniejsze doświadczenie zdobyte podczas współpracy z zagranicznymi markami, takimi jak Hugo Boss i Emporio Armani czy Max Mara pozwoliło nam wprowadzić na polski rynek światowe standardy. Nasi klienci są coraz bardziej świadomi tego jak potężnym narzędziem biznesowym jest dobrze zaprojektowane wnętrze oraz jakie korzyści płyną z powierzenia całego procesu aranżacji jednemu partnerowi.

A jak zmieniają się polskie sklepy?

M.L.: Wnętrza sklepów podążają za potrzebami i oczekiwaniami współczesnego konsumenta, a te zmieniają się niezwykle dynamicznie. Obecnie najważniejszym trendem jest tak zwany „omnichannel". Wiąże się on ściśle z rozwojem nowych technologii. Współczesna sprzedaż to równoległe wykorzystywanie wszystkich platform: stacjonarnych, internetowych oraz mobilnych. Ma to swoje odzwierciedlenie we wnętrzach sklepów. Coraz częściej stają się one po prostu „showroomami" wyposażonymi na przykład w wirtualne lustra, pozwalające nam na zasięgnięcie porady stylistycznej, multimedialne kioski, umożliwiające dokonanie zakupów online.

Czy to oznacza rychły koniec stacjonarnych punktów sprzedaży?

M.P.: Niekoniecznie. Sklepy stacjonarne są istotnym elementem „omnichannelowej układanki". Aż 95% sprzedaży jest generowana w wyniku integracji działań w tradycyjnych lokalach handlowych, e-commerce i na kanałach mobilnych. Kluczem do sukcesu jest umiejętne dostosowanie narzędzi z e-sklepu do charakteru danej marki i połączenie ich z bardziej tradycyjnymi zabiegami visual merchandisingu. Pozwala to stworzyć nowoczesną hybrydę w postaci „sklepu przyszłości".

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Marcin Powierza



Członek Zarządu Forbis Group, ekonomista. Absolwent ekonomii i stosunków międzynarodowych w Szkole Głównej Handlowej oraz studiów podyplomowych Executive MBA Academy. Ukończył program Management w kanadyjskim ICAN Institute. Ma wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami inwestycyjnymi. Przez 8 lat pełnił funkcję Dyrektora Zarządzającego i Dyrektora ds. Rozwoju w firmie rozwijającej salony sprzedaży marek włoskiego holdingu Max Mara. Pasjonat architektury XXI wieku oraz zastosowania w niej najnowszych technologii IT. W Forbis Group odpowiedzialny za strategię biznesową firmy oraz zarządzanie projektami.

Mateusz Laskowski



Członek Zarządu Forbis Group, architekt. Absolwent Politechniki Warszawskiej i Politechniki Łódzkiej. Od początku związany z branżą retail. Od 2007 roku Dyrektor ds. Inwestycji w spółce Paradise Group, czołowego gracza w branży odzieżowej klasy premium w Polsce. Ma doświadczenie we współpracy z domami modowymi grup: Burberry, Hugo Boss, Giorgio Armani, LVHM oraz Max Mara przy tworzeniu ich salonów sprzedaży. Dzięki temu skutecznie realizuje najbardziej wymagające inwestycje. Łącząc świat biznesu z designem i architekturą aktywnie poszukuje nowatorskich rozwiązań dla tworzenia coraz ciekawszych koncepcji dla branży retail.



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



Stworzony by sprzedawać

10 lat doświadczenia | Bezpośredni producent | Własne biuro projektowe | Park maszynowy | Dostępność technologii

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

Zakład produkcyjny
ul. Rejowiecka 181, 22-100 Chełm
www.dziedzik.pl

DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wiązowna
tel. 22 769 0 100
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



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 I INFORMACJI

WWW.DAGO-DISPLAY.EU

POS PERITA

Zwycięska drużyna!



Czy wiesz jaki jest sekret podwójnego zwycięstwa produktów POSperita? Odkryliśmy to!

POSperita wygrywa znacznie więcej niż nagrody, ponieważ nasze produkty POS zdobywają uwagę Twoich klientów w sklepie. Mamy to! Dziękujemy za podwójną wygraną w konkursie **POS STARS 2017!**

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

POSperita | ul. Bokserska 71 | 02-690 Warszawa
tel: 22 549 78 60 | www.posperita.pl | email: biuro@posperita.pl

POS Lab 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**

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

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.



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



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!





Sekko
DISPLAY ACCESSORIES

Wyposażenie sklepów
oraz
elementy konstrukcyjne stand'ów i display'ów

Z nami tworzy się lepiej

www.sekko.pl

Sekko Piotr Bartkowicz, ul. Łączyny 2/52, 02-683 Warszawa,
Tel: 733-800-722, Email: Biuro@sekko.pl



TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

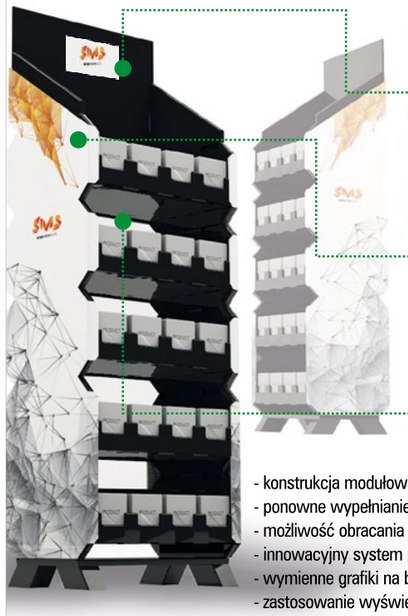
UDS Sp. z o.o.
08-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl, www.uds.com.pl

UDS UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS · POS MATERIALS · PACKAGING

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ I OPAKOWAŃ
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM I OFFSETOWYM

WERNER KENKEL

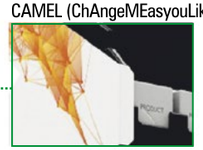
OPAKOWANIA STANDY | TEKTURA FALISTA



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


l-shopteam | polska
textile partner
NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE!
www.l-shop-team.pl
Result
COMFORT COLORS
myrtle beach
BURNSIDE
FRUIT OF THE LOOM
HENBURY
Dickies
CG
TEE JAYS
mantis KIDS
REGATTA PROFESSIONAL
BROOK TAVERNER
ELEVATE
WORK-GUARD by Result
Schwarzwolf outdoor
Stedman