



wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

kwiecień - czerwiec 2018



MARKETING MIX

POS STARS

EVENT MIX

GADŻETY



TU JEST
WSZYSTKO.



100 marek
6000 artykułów
1300 stron

► **ksiazkawyboru.pl**



W duchu sportowej rywalizacji

Polacy stawiają na sport i zdrowy styl życia. Jak wynika z badań firmy doradczej Deloitte w 2016 roku przychody klubów fitness w Polsce wyniosły 3,68 mld zł, a liczba członków 2,84 mln osób. Co więcej, za pięć lat członkami klubów fitness może być nawet 4 miliony Polaków. Nowy lifestyle, z jednej strony wpływa na branżę i generuje nowe oferty, z drugiej świetnie prosperujący segment rynku sam kreuje nowe potrzeby wśród konsumentów – i tak kręci się ten fitnessowy biznes.

O tym jak moda na zdrowy styl życia wpływa na rynek i ofertę producentów rozmawiamy z reprezentantami czotowych marek. Przedstawicielki adidas Poland mówią o tworzeniu międzynarodowej społeczności skupionej wokół sportu, a Dyrektor Marketingu Runmageddon opowiada o organizacji najbardziej ekstremalnego cyklu biegów przeszkodowych w Europie. O nowych trendach żywieniowych opowiada współwłaściciel marki Foods by Ann, wiedzę dzieli się także brand manager marki Kinga Pienińska.

Bieganie (nie tylko) w maratonach i popyt na usługi oraz produkty segmentu fitness rozwija branżę gadżetów i produktów reklamowych, widać to mocno m. in. na rynku sportowej odzieży reklamowej. Równie mocno rozwija się branża eventowa – sportowe eventy, catering fitness czy obiekty dostosowane do uprawiania wszelkiego rodzaju sportów, również podczas masowych eventów.

Konkurencja, w duchu sportowej rywalizacji, jest tym, co napędza rynek. W numerze podsumowujemy nowe wydarzenie na rynku artykułów promocyjnych – Promo Show Professional. Swoją opinią o tym evencie dzielą się z nami przedstawiciele agencji gadżetów reklamowych – ich komentarze stanowią najlepszą rekomendację tego wydarzenia. Ciekawi rynkowych nowości mogą już zapisać w kalendarzach wrześniowy FestiwalMarketingu.pl. Na największych w drugiej połowie roku targach reklamy widzimy się 12-13 września w Warszawie.

Do zobaczenia,

Katarzyna Lipska-Konieczko

Wydawca:

OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc
40-203 Katowice
tel./fax + 48 32 206 76 77
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

Redaktor Naczelna:

Katarzyna Lipska-Konieczko
klipska@oohmagazine.pl

Z-ca Redaktor Naczelnej:

Jaga Kolawa
j.kolawa@oohmagazine.pl

Dyrektor Generalny:

Robert Zatulski
rzatulski@oohmagazine.pl

Dyrektor Sprzedaży:

Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Marketing & PR:

Magdalena Wilczak
mwilczak@oohmagazine.pl

Redaktor:

Beata Jankowska
bjankowska@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział graficzny:

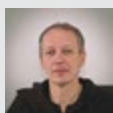
Adam Piśczelok
a.piszczelok@oohmagazine.pl

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.

Na okładce numeru FIT znajdują się zdjęcia następujących firm: Corporate Image, Falk&Ross Group Polska, L-Shop-Team POLSKA, Runmageddon, Textet Poland, Fotolia by Adobe.



TECHNOLOGICZNY PARTNER NA TWOIM EVENCIE



Łukasz Kubiak
założyciel i członek
zarządu TSE Grupa

„TSE pracuje na specjalistycznych programach, które optymalizują dobór odpowiedniego sprzętu i pozwalają na zobrazowanie zastosowanych technologii podczas eventu, na przykład: WYSYWIG (Cast Software), który pozwala na zaprojektowanie oświetlenia, Auto Cad i SkatchUp, w których zazwyczaj powstaje projekt scenografii, programy Sound Vison i Ease Focus do projektowania systemów dźwiękowych, czy program Barco Lens Calc służący do doboru odpowiedniej optyki oraz do obliczania jasności projekcji. Ułatwia to organizatorowi podjęcie decyzji w kontekście doboru sprzętu i uzyskania założonego efektu. Dzięki tym software'om pracujemy wydajnie i dokładnie planujemy każdą imprezę wraz z klientem. Warto nam zaufać – robimy to już od ponad 20 lat”

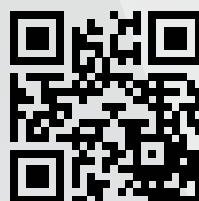


Piotr Basek
założyciel i członek
zarządu TSE Grupa

„Inwestycje to poniekąd recepta na rozwój. Słuchanie potrzeb rynku, klienta. Firma bez inwestycji nie osiągnie wiele. Nam zależy na tym, by TSE było marką rozpoznawalną nie tylko ze względu na ogromny magazyn sprzętu, ale sprzętu niezawodnego, nowoczesnego, profesjonalnego – dlatego że dostarczamy to, czego klienci od nas oczekują. Każdego klienta traktujemy po partnersku i z uśmiechem oraz zaangażowaniem zapewniamy mu obsługę każdej imprezy, nawet niewielkiej. Zdarza się nam dość często wysyłać do naszych klientów jeden bus z oświetleniem, multimediami i nagłośnieniem, by obsłużyć kolację lub konferencję. Wiemy, że to buduje dobre stosunki, więź i zaufanie obu stron”

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY
WWW.TSE.COM.PL

SMART EVENT ENGINEERING



Zaawansowany system
śledzenia obiektów



System kreowania
przestrzeni



Ultracienkie listwy
video



fot. Dorota Tyszką



Nie zastanawiaj się!

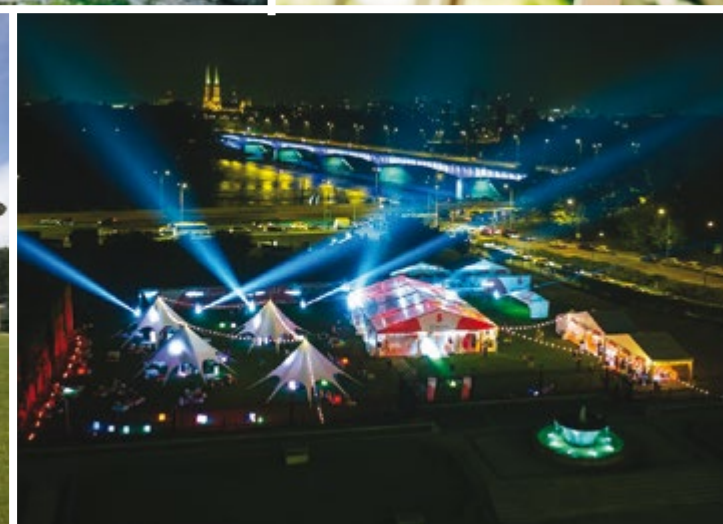
STAR EVENT NATURALNIE.

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





14
Sport mamy
wpisany w DNA
adidas Poland



16
Filozofia bycia
nieprzeciętnym
Piotr Należyty, Runmageddon



40
W duchu fit
na sportowej arenie

64
Kto ważniejszy:
pracownik czy klient?
PowerEvents

66
Copernicus Toruń
Hotel – biznes
i wypoczynek

68
Prowadzący musi znać
psychologię tłumu

44
Zasady organizacji
fit eventów

48
Fuzja fit-smaków
na eventach

51
Scenografia
multimedialna na IEM
od ARAM

70
Scenograf
i event designer
w służbie marketingu

72
Nadchodzi sezon
eventów plenerowych
Star Event

74
Personal touch
podczas eventu
Ster Event

52
Kolekcjonerzy przygód
Rival Group

54
Hipnotyzujące kule
KINEX od TSE

56
Eventowi specjaliści do
zadań specjalnych
September Events



76
Kierunek kultura - eventy
na teatralnych deskach



30
Woda to życie
Kinga Pienińska



62
Eventowa uczta
z Deli Catering



78
Piękno – eventowa
przestrzeń z duszą



88
PSP



92
Jesteśmy gotowi na
przyszłość
Mid Ocean Brands



96
Stawiamy na indywidualizm
w naszej ofercie
Ewa Skoczeń (A.S.S.-3)



98
Inspirują nas klienci
Anna Tomal (Mart)

104
Tajemniczy
rynek POS

108
POS dobrze
wyeksponowany

112
POS
fits you fine

116
„Złota strefa” - ostatnia
szansa na zakup

118
Ogranicza nas tylko
wyobraźnia
COOKIE PRINTERS

119
Retail Marketing
Forum



120
10 najlepszych
materiałów POS

122
Materiały POS
od A do Z

123
Jubileuszowa
10. edycja POS STARS

126
POS multimateriałowy
- co to takiego?



NOWOŚĆ - 7 KOLORÓW,
DAMSKA & MĘSKA WERSJA



YouNick Technology Park | ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | www.texet.pl

te>es



Fot. Fotolia by Adobe

Moda na bycie FIT

Siłownie, kluby fitness, catering dietetyczny i rozwój usług z kategorii SPA & Wellnes. Polska, wzorem krajów zachodnich, staje się coraz bardziej FIT: jesteśmy świadomi zdrowego stylu życia, chętniej sięgamy po ekologiczną żywność i odwiedzamy siłownie oraz kluby sportowe. To także potężna gałąź gospodarki, w której pojawiają się nowe potrzeby konsumentów i – w odpowiedzi na nie - nowe usługi i produkty. Jak kręci się ten biznes, sprawdzamy poniżej.

Nie taka nowa moda

Choć można mówić o rozkwicie popularności rynku fitness w ostatnich latach, warto podkreślić, że ta branża ma się już dobrze od dawna. Jej początki niezwykle ciekawe, bowiem sama koncepcja aerobiku wywodzi się z... astronautyki! Kenneth Cooper, lekarz pracujący dla NASA w latach 70., zajmował się planowaniem treningu wytrzymałościowego dla kosmonautów. Opracowując programy kondycyjne dla astronautów, stworzył założenia aerobiku, czyli ćwiczeń tlenowych. Bliższy obecnej formie aerobik zawdzięczamy jego najstynniejszej popularyzatorce – amerykańskiej aktorce Jane Fonda. I tu historia jest ciekawa. Aktorka na jednym z planów filmowych złamała nogę i szukając sposobów na szybki powrót do formy, zaczęła uczęszczać na zajęcia z aerobiku. Z uczestniczki szybko stała się pasjonatką, wydając liczne kasety z ćwiczeniami, filmy instruktażowe, a także zostając właścicielką klubu fitness w Los Angeles. Popularność treningów aktorki udowodniła także, że jest to niezwykle dochodowy segment rynku. W latach 90. w ślad za koleżanką poszły aktorki, piosenkarki i modelki, jak Paula Abdul, Cher czy Cindy Crawford, wydając swoje własne programy treningowe.

Również na naszym podwórku popularność ćwiczeń w rytm energicznej muzyki pojawiła się już kilkadziesiąt lat temu. W latach

80. propagatorką tej aktywności była Hanna Fidusiewicz. Ta absolwentka AWF w Warszawie oraz specjalistycznego kursu aerobiku w Paryżu, po powrocie do kraju założyła pierwszy polski klub fitness. Studio o nazwie „Pod Skocznia” mieściło się w Warszawie, a książki i programy telewizyjne Fidusiewicz w dużej mierze przyczyniły się do spopularyzowania aerobiku w całym kraju. Za rozwój tej branży odpowiadała także na naszym rynku, Mariola Bojarska-Ferenc, również absolwentka warszawskiego AWF, gimnastyczka artystyczna i producentka programów telewizyjnych. Dziś najsilniejsze nazwiska branży, jak Anna Lewandowska czy Ewa Chodakowska, to nie tylko trenerki fitness, ale i kobiety biznesu mocno czerpiące ze współczesnych narzędzi komunikacji, jak chociażby serwisy społecznościowe.

FIT sposobem na życie

Już w drugiej połowie lat 90. na międzynarodowej konferencji w Birmingham, badacze starali się sformułować naukową definicję terminu fitness. Chodziło o rozszerzenie pojęcia poza samą aktywność ruchową, w stronę całej ideologii. Fitness - rozumiany bowiem jako styl życia - to nie tylko troska o sprawność ciała, ale także dbanie o takie aspekty życia jak równowaga psychiczna, nawyki żywieniowe czy higieniczny tryb życia – w skrócie doskonalenie własnego organizmu. Na podobnej definicji opiera się dostrzeżony w 2016 roku przez Trendwatching trend *Betterment*. – W skrócie tendencja ta polega na dostrzeżeniu powiązań pomiędzy samopoczuciem, a wieloma wpływającymi na nie czynnikami takimi jak: zdrowie, dieta, ruch, stres czy odpoczynek. Trend ten jest w pełnym rozkwicie w Polsce i – co nie dziwi - zaczyna się od dobrze zarabiających, wykształconych, młodych (przynajmniej duchem) mieszkańców miast – wyjaśnia Alicja Cybulska, Strategy Director w Havas Media Group.

Dlatego też cały biznes można traktować o wiele szerzej, aniżeli jedynie przez pryzmat siłowni czy klubów z aerobikiem, bo tam gdzie pojawiają się nowe potrzeby, pojawia się próba ich zaspokojenia. I tak - mocno rozwija się segment cateringów dietetycznych, nazywanych potocznie „dietami pudełkowymi”, odzież sportowej, która nie jest już dostępna jedynie w sklepach sportowych, ale z pełną mocą wkroczyła do popularnych sieciówek czy nawet... dyskontów. Anna Lewandowska organizuje swój obóz „Camp by Ann”, a fanki Ewy Chodakowskiej miały w zeszłym roku okazję poćwiczyć z nią na Malediwach w ramach projektu „Tydzień metamorfozy”. Zresztą

oferta wyjazdów i wczasów odchudzających jest o wiele szersza, rozwija się też rynek wyspecjalizowanych usług, hotele oferują szeroki wachlarz ofert z zakresu SPA & Wellness, a profesjonalne treningi możemy ustalić wraz z trenerami personalnymi. – Trend *Betterment*, obejmujący takie zagadnienia jak dieta Paleo, mindfulness, self-tracking czy weganizm, przenika całe życie konsumentów i oznacza napływ nowych produktów i usług w większości kategorii produktowych. To np. rozwój usług dietetycznych, żywności eko i fit, asortymentu sklepowego, ale także oferty marek pozornie nie związanych z branżą np. proponowanie abonamentu jako bonus przy założeniu konta bankowego. Ponieważ dla wielu ludzi, forma fizyczna, umysłowa i emocjonalna są podstawową częścią samorealizacji i ma ona dla nich fundamentalne znaczenie w poszukiwaniu sensu życia, marki będą starały się włączyć aspekt Wellness w swoją ofertę - wyjaśnia Alicja Cybulska.

Jak dodaje Seweryn Plotan, Dyrektor Zarządzający agencji Sponsoring Insight specjalizującej się w badaniach, analizie i doradztwie w zakresie marketingu sportu, fitness, catering dietetyczny oraz SPA & Wellness to rynki, które dynamicznie się rozwijają i często przenikają się, ale profile ich konsumentów wcale nie muszą być ze sobą w pełni zbieżne. - Moda na bycie FIT wpływa oczywiście znacząco na rozwój tych branż – szczególnie fitness i catering dietetyczny rosną w ostatnich latach bardzo szybko. Jednak o ile wśród uczęszczających na siłownię odsetek osób deklarujących chęć poprawy sylwetki, jako główny bodziec motywacyjny wynosi blisko 90%, o tyle o wyborze diety pudełkowej coraz częściej decydują tak pragmatyczne czynniki jak brak czasu czy wygoda – mówi Seweryn Plotan.

Rynek usług fitness

Jak wynika z zeszłorocznego raportu „The European Health & Fitness Market”, przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte we współpracy z organizacją EuropeActive, polski rynek usług fitness należy do jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się, ale jednocześnie najbardziej rozdrobnionych w Europie. Biorąc pod uwagę liczbę członków klubów fitness liderami w tej dziedzinie są Niemcy z niemal 10,1 mln osób oraz Wielka Brytania, gdzie członkostwo ma wykupione 9,3 mln osób. Liczba członków wzrosła w 17 z 18 analizowanych krajów (jedynym wyjątkiem jest Norwegia), a według szacunków z klubów fitness w 2025 roku może korzystać nawet 80 mln Europejczyków.

Rozwój tego rynku jest w Polsce przyspieszony ze względu na dynamiczniejszy niż na dojrzałych rynkach wzrost gospodarki i poprawę zasobności obywateli. – Pomimo tego, że penetracja osób posiadających abonament w siłowniach jest na... średnim europejskim poziomie (7% wedle ww. badań Deloitte w 2016 w porównaniu do 7,8% średnio w EU), wzrost liczby członków klubów jest rok do roku o połowę niższy niż średnio w Europie (2% vs 4,3% wg Deloitte). Zanim rynek klubów oferujących szeroki wachlarz usług w średniej cenie urość - uległ segmentacji i specjalizacji. Wyrastają małe, wyspecjalizowane „butiki”, w tym na przykład tylko dla kobiet, a średnia cena abonamentu stale spada. Fitness jest atrakcyjny dla młodsze pokolenia, najczęściej nie posiadającego jeszcze rodziny, wielkomiejskiego i technicznie zaawansowanego, który dodatkowo poszukuje rozwiązań indywidualnych i tanich. Z tego powodu spektakularny sukces osiągnęły nasze lokalne influencerki – Ewa Chodakowska, Ania Lewandowska, Katarzyna Wolska czy inni vlogerzy i youtuberzy – komentuje rozwój branży Alicja Cybulska.

Przychody klubów fitness w Polsce, których liczba na koniec 2016 roku to ponad 2,5 tys., wyniosły wedle raportu Deloitte 3,68 mld zł (europej-

UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS



TWÓJ SUKCES
NASZA
SATYSFAKCJA

UDS Sp. z o.o. • 02-409 Warszawa • Obywatelska 4 • tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11 • office@uds.com.pl • www.uds.com.pl

ski rynek fitness wart jest 26,3 mld euro). W 2017 roku do klubów tego typu uczęszczano już 2,84 mln Polaków, a wedle szacunków w ciągu trzech do pięciu lat ta liczba może się zwiększyć nawet do 4 mln osób, z czego dużą część będą stanowić osoby starsze. – Potencjał polskiego rynku jest ogromny. Szacujemy, że w ciągu 3-5 lat liczba osób korzystających z klubów fitness może wzrosnąć nawet o 1,5 mln osób. Co prawda możemy już mówić o nasyceniu rynku w głównej grupie docelowej, czyli osób otwartych na sport i zdrowy styl życia, ale wciąż istnieją grupy, dla których rynek fitness dotąd nie miał odpowiedniej oferty, jak chociażby studenci i emeryci. Nie ma już mowy o chwilowej modzie czy kapryсах konsumenckich, rynek fitness staje się poważną, trwałą branżą – komentuje na łamach raportu Deloitte Robert Kamiński, ekspert rynku fitness.

Podaruj sobie odrobinę luksusu

Jak wynika z ósmej edycji badania KPMG na temat rynku dóbr luksusowych, w 2017 roku liczba dobrze zarabiających Polaków miała wynieść już 1,1 miliona osób. W 2016 roku 164 tys. osób zarabiało miesięcznie powyżej 20 tys. zł brutto, w tym ponad 40 tys. Polaków osiągało miesięcznie zarobki powyżej 50 tys. zł brutto. Wraz ze wzrostem liczby potencjalnych nabywców, w 2017 roku kolejny raz zwiększyła się wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce, która wedle raportu szacowana jest na ponad 21 mld zł. Przekłada się to również na rynek usług związanych z szeroko rozumianym trendem *Betterment*. Usługi hotelarskie i SPA z wartością 1,7 mld zł w 2017 roku plasują się na trzecim miejscu rankingu segmentu rynku dóbr luksusowych w Polsce (po rynku samochodów luksusowych na pierwszym miejscu i luksusowej odzieży na drugim). Według powyższego raportu, co czwarty bogaty Polak posiada także własnego trenera personalnego. – Niektórzy konsumenci nastawieni na własne doświadczenia, budujący swoją indywidualność poprzez poszukiwanie wyróżnika i pasji ewoluowali w segment fanatyków fitness, z których często rekrutują się tzw. trenerzy personalni. Pracują oni indywidualnie nad formą zamożnej klasy średniej, nieco starszej od zwolenników siłowni, na wysokich stanowiskach, posiadających

często rodziny i mnóstwo zobowiązań – wyjaśnia Alicja Cybulska. Również do bogatej części społeczeństwa kierowana jest oferta obiektów SPA, których wielkość wedle SuperBiz.pl obejmuje 600-700 placówek (głównie hoteli), stanowiąc 1/5 całej bazy hotelowej w Polsce. – Rynek fitness i Wellness jest zatem w Polsce w głębokim rozwarstwieniu na segment tani i segment premium ze znikającym środkiem, przy czym zagrożeniem dla oferty ekonomicznej jest rosnąca oferta treningów i tutoriali online, podczas gdy usługi SPA & Wellness, przywiązane do luksusowych wnętrz i marek wciąż rosną bez przeszkód – komentuje Alicja Cybulska.

Zgadza się z tym Seweryn Plotan, podkreślając, że konsumenci rynku SPA to głównie osoby dobrze sytuowane, a w znacznym stopniu również obcokrajowcy. – Należy zauważyć, że 90% rynku SPA & Wellness to hotele. Wizyta w SPA najczęściej podyktowana jest natomiast potrzebą relaksu i regeneracji. Warto również zaznaczyć, że codzienne otrzymywanie kompletu posiłków czy wyjazd do SPA wiąże się ze znacznie wyższymi kosztami aniżeli zakup stroju sportowego i opłacenie karnetu na siłownię. Ten jest zresztą coraz częściej podstawowym narzędziem motywacji pozafinansowej pracowników. Rozwój branży cateringu dietetycznego i SPA & Wellness jest natomiast uzależniony od zasobności finansowej Polaków. Oba rynki będą rosnać, ale raczej stopniowo i w bardziej zrównoważony sposób – wyrokuje Seweryn Plotan.

Moda na bycie FIT wydaje się nie być już modą, a po prostu częścią życia Polaków i elementem potężnej maszyny biznesowej. Jest to branża na tyle zróżnicowana, że korzystać z niej będą lub już korzystają właściwie wszyscy. Od amatorów joggingu, po miłośników siłowni, aż po zwolenników wyspecjalizowanych usług SPA. Nowy styl życia z jednej strony wpływa na branżę i generuje nowe oferty, z drugiej świetnie prosperujący segment rynku sam kreuje nowe potrzeby wśród konsumentów.

Katarzyna Lipska-Konieczko

80 mln Europejczyków może korzystać z usług klubów fitness w 2025 roku

2,84 mln Polaków uczęszczało w 2017 roku do klubów fitness. Wedle szacunków, w ciągu trzech do pięciu lat ta liczba może się zwiększyć nawet do 4 mln osób

842 mln euro, czyli 3,68 mld zł wyniosła suma przychodów polskich klubów fitness za 2016 r.

26,3 mld euro wart jest europejski rynek fitness

2,5 tys. klubów fitness było w Polsce na koniec 2016 roku

Źródło: Raport „The European Health & Fitness Market” Deloitte i EuropeActive, 2017 r.

Ponad **600** hoteli SPA & Wellness funkcjonuje w Polsce - to niemal 1/5 bazy noclegowej w Polsce

Źródło: superbiz.se.pl



1,7 mld zł wyniosła wartość rynku usług hotelarskich i SPA, plasując się tym samym na trzecim miejscu rankingu segmentu rynku dóbr luksusowych w Polsce

Źródło: KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2017”

KIBICUJ NASZYM



kolekcja
piłkarska

www.sdxgroup.pl



Współpraca adidas z Ewą Chodakowską została zapoczątkowana w 2014 roku, trenerka była wtedy jeszcze na samym początku swojej kariery trenerskiej. Obecnie jest ona najstynniejszą polską ambasadorką adidas, aktualnie występuje w kampanii „adidas Women Alphaskin”.

Sport mamy wpisany w DNA

O szeroko zakrojonych działaniach w zakresie sponsoringu sportowego, współpracy z Ewą Chodakowską oraz potencjale kampanii z udziałem influencerów, a także o innych aktywnościach sportowo-marketingowych mówią Alina Vovk, Paulina Olender oraz Monika Michael z adidas Poland.

Nie będzie chyba przesadą, gdy powiemy, że „adidas to sport”. Czym jest dla Was sponsoring sportowy?

Alina Vovk: DNA marki adidas wywodzi się ze sportu. Sponsoring sportowy jest dla nas oczywiście ważny, dzięki niemu wzmacniamy profesjonalną, sportową stronę marki, budujemy wiarygodność wśród osób, które najbardziej interesują się tematem. Mówimy tutaj zarówno o sponsoringu lokalnych inicjatyw: sportowców, wydarzeń takich jak Maraton Warszawski oraz prestiżowych imprez globalnych. Największe imprezy sportowe, takie jak np. Mistrzostwa Świata generują ogromne zainteresowanie. Jednak clutter reklamowy podczas takich eventów jest ogromny, dlatego staramy się podchodzić do niego bardzo selektywnie i wybierać jedynie takie imprezy, które zapewniają odpowiedni zwrot z inwestycji.

Waszym najstynniejszym polskim ambasadorem jest niewątpliwie Ewa Chodakowska, aktualnie występująca w kampanii „adidas Women Alphaskin”. Co zdecydowało o wyborze akurat tej osoby i jak oceniacie współpracę z tą trenerką, która trwa już od 2014 roku?

A.V.: W momencie, gdy rozpoczynaliśmy współpracę z Ewą Chodakowską, była ona jeszcze na samym początku swojej kariery trenerskiej. Natomiast już wtedy zauważyliśmy jej ogromny

potencjał w motywowaniu kobiet do aktywności sportowej. Jak się okazało później – podpisany kontrakt z Ewą był strzałem w 10. Obecnie jest ona najbardziej rozpoznawalną trenerką w Polsce, z bardzo zaangażowaną grupą fanów w różnym wieku, co stwarza dla takiej marki jak adidas wiele możliwości do komunikacji i promocji produktu. Jest wiarygodna w tym co robi i to najbardziej w niej cenimy my, jak i jej fanki. Współpraca z Ewą zdecydowanie jest sukcesem, nad którym pracujemy wspólnie.

Jednym z elementów współpracy z Ewą Chodakowską były warsztaty #mygirls. Jaki jest Waszym zdaniem potencjał takich eventów? Czy kontynuujecie te działania?

A.V.: Warsztaty #mygirls, które ostatnio robiliśmy 4 lata temu, na te czasy były świetną platformą do pokazania więzi Ewy z marką adidas. Pozwalały zebrać ogromną ilość fanek w jednym miejscu i zakomunikować kobiecie siłę i moc marki adidas. W obecnych czasach standardowe masowe wydarzenia są robione przez prawie każdą markę. Dlatego stawiamy na kreatywne, niestandardowe formaty eventów i łączymy je z nowoczesnymi digitalowymi narzędziami komunikacji. Musimy się wyróżniać, aby wzbudzić zainteresowanie wśród naszej grupy docelowej oraz mediów.

Współpracujecie także z blogosferą. Jak oceniacie potencjał tego narzędzia marketingowego?

Paulina Olender: Influecerzy są narzędziem, które dla większości marketerów w tym momencie jest jednym z kluczowych składników marketingu mix. Mimo to, jest to narzędzie, które naszym zdaniem rokuje największy potencjał rozwoju w ciągu najbliższych kilku lat. Wynika to z jednej strony z dynamiki mediów digitalowych, która jest znacznie większa, niż mediów tradycyjnych i jest naturalnym środowiskiem dla młodych grup docelowych. Z drugiej natomiast, z wysokiego poziomu zaufania grupy docelowej, w szczególności Generacji Z, do komunikatów marketingowych tworzonych za pomocą twórców internetowych. My jako adidas współpracujemy na ten moment z takimi osobami jak: Maffashion czy Jessica Mercedes, czyli najpopularniejszymi blogerkami w Polsce. Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów tych kooperacji, zarówno od strony wizerunkowej, jak i stricte sprzedażowej.

„Trzy paski” czy „koniczyna” to prawdopodobnie jedno z najbardziej rozpoznawalnych komercyjnych znaków graficznych na świecie. Czym jest dla Was identyfikacja wizualna marki?

P. O.: Posiadanie jednego z najlepiej rozpoznawalnych znaków graficznych na świecie o bardzo wysokim Top Of Mind jest z jednej strony atutem, bo niesie za sobą ugruntowany i w większości przypadków pozytywny przekaz. Nie ma potrzeby budowania świadomości marki. Z drugiej strony, tak mocny symbol wizualny ciężko zmienić, jeśli chodzi o atrybuty. Budowane przez lata skojarzenia z marką często stanowią wyzwanie w momencie implementacji nowej strategii marketingowej.

Jakie są inne kluczowe narzędzia komunikacji z klientem dla marki adidas?

P. O.: Jednym z kluczowych narzędzi dla adidas, które nie jest jeszcze powszechnie wykorzystywane przez inne marki, są społeczności. To doskonałe narzędzie do tworzenia naturalnych ambasadorów marki, dzięki czemu mamy duży wpływ nie tylko na pozytywny wizerunek marki, ale również bardzo mocno na decyzje zakupowe. adidas jako marka zakorzeniona w sporcie jest naturalnym spoiwem dla wspólnot skupionych wokół takich cech jak rywalizacja, zaufanie czy zabawa. Doskonałym przykładem takiej społeczności, która buduje biznes jest adidas Runners Warsaw, czyli unikatowy klub biegowy na warszawskim Powiślu zrzeszający biegaczy, zarówno tych początkujących, jak i zaawansowanych.

Wspomniata Pani o adidas Runners Warsaw. Proszę przybliżyć czym jest ten klub biegowy i jakie działania promocyjne dzięki niemu realizujecie?

Monika Michael: Adidas Runners to nie kolejny klub biegowy, a wyjątkowa międzynarodowa społeczność, zarówno kreatorów sportowego sposobu życia i biegania, jak i początkujących pasjonatów. To rodzina, która wzajemnie się inspirowa i motywuje. Jako globalna wspólnota, zachęcamy, wspieramy i łączymy biegaczy z całego świata. Adidas Runners Warsaw (ul. Solec 38) jest na mapie Warszawy od roku, a już wraz z naszą społecznością jesteśmy doskonale znani wśród biegaczy i sportowców w całej Polsce, jak i na świecie. Jako adidas chcemy pokazać, że poprzez bieganie można tworzyć niesamowitą społeczność o wielu poziomach zaawansowania, którą łączy nie tylko wspólna marka, ale także pasja do sportu, sposób życia i wspólna zabawa.

Jakie inne eventy organizujecie? Jaką rolę odgrywa w Waszej strategii event marketing?

M. M.: W ostatnim roku zorganizowaliśmy wiele niesamowitych eventów w tym Tango League - serię turniejów piłkarskich dla młodych sportowców, czy #HERETOCREATE - serię zróżnicowanych treningów

Eventy z cyklu #HERETOCREATE - seria zróżnicowanych treningów dla kobiet, w tym float fit, czyli ćwiczenia na deskach unoszących się na wodzie.



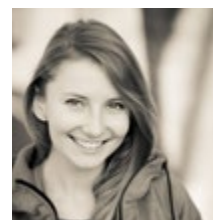
dla kobiet, w tym float fit, czyli ćwiczenia na deskach unoszących się na wodzie. Eventy są dla nas ważną częścią tworzenia relacji, poprzez eventy jesteśmy w stanie przedstawić naszą historię, stworzyć контент do szerszej komunikacji, a co najważniejsze mamy bezpośredni kontakt z naszą społecznością. Clutter reklamowy jest coraz większy, dlatego też tak ważne oprócz budowania zasięgu poprzez reklamy, jest tworzenie „experience’u” (wyjątkowego doświadczenia) dla naszych konsumentów, pokazywanym oczami naszej społeczności oraz influencerów, jak np. Jessica Mercedes.

No właśnie, odbiorcy i rynek się zmieniają. Jak docieracie do nowych segmentów jakimi są Millenialsi czy Pokolenie Z?

M. M.: Rynek reklamowy w ostatnich latach bardzo dynamicznie się zmienia i nie chodzi tutaj tylko o formaty reklamy, ale także to w jaki sposób nasi konsumenci używają mediów. Pomiędzy Millennialami i Pokoleniem Z jest bardzo duża różnica w konsumowaniu treści, dlatego oprócz poszukiwań nowych rozwiązań mediowych dla danego pokolenia, widzimy potencjał w silnej społeczności i influencerów, którzy stają się wiarygodnym głosem marki. Jako marka adidas, chcemy aby nasze społeczności, takie jak adidas Runners Warsaw czy Tango League opowiadały naszą historię i wspierały nas w wiarygodnym i inspirującym przekazie, który jest tak samo ważny, zarówno dla Pokolenia Z, jak i dla Millenialsów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Alina Vovk



Brand Communications Manager w adidas Poland, a od początku 2018 również odpowiada za rynki bałtyckie. Doświadczenie marketingowe

zdobywała w środowisku międzynarodowym, m.in. we Francji, Szwecji i na Słowacji. Obecnie w adidas prowadzi komunikację skierowaną wyłącznie do kobiet.

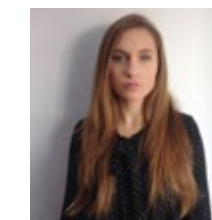
Paulina Olender



Brand Communications Manager adidas. Z rynkiem reklamowym związana od 2008 roku. Przez wiele lat pracowała w największych domach mediowych w Polsce, gdzie tworzyła kompleksowe strategie

mediowe dla międzynarodowych marek z wielu branż. Specjalistka od komunikacji digitalowej. W adidas zajmuje się holistycznym planowaniem strategii komunikacyjnej oraz współpracą z influencerami.

Monika Michael



Brand Communications Manager adidas Running. Doświadczona marketerka, która specjalizuje się w digitalu. Doświadczenie zdobywała zarówno po stronie

klienta (Danone), jak i agencji (MediaCom). Pasjonatka biegania, prowadzi największy społecznościowy projekt biegowy w Polsce – adidas Runners Warsaw.



Piotr Należyty, Dyrektor Marketingu Runmageddonu.

Filozofia bycia nieprzeciętnym

O tym dlaczego ludzie wylewają krew, pot i łzy na ekstremalnych biegach przeszkodowych, o logistyce i organizacji tego typu eventów, a także o marketingu i sponsoringu wokół takiego wydarzenia mówi Piotr Należyty, Dyrektor Marketingu Runmageddonu.

Runmageddon to lider rynku ekstremalnych biegów przeszkodowych w Polsce. Ale nie zawsze było to pasmo wygranych. Na początku impreza przynosiła straty. Skąd pomysł na te biegi i jak wyglądała droga do sukcesu marki jaką jest Runmageddon?

Jak w przypadku większości nowych projektów biznesowych początki nie były łatwe. Za stworzeniem Runmageddonu stoi jego założyciel i obecny prezes - Jaro Bieniecki. Przez kilka lat tworzył ze swoim bratem Mirkiem kultowy dziś „Bieg Rzeźnika”. Obserwując, jak szybko zdobywa on popularność oraz jak rozwijają się biegi górskie i ultra, zdał sobie sprawę, że ludziom nie wystarczy już tylko bieganie po ulicy. Oczekują czegoś więcej. Ten fakt zainspirował zresztą do stworzenia pierwszego hasła promocyjnego „Runmageddon – koniec świata nudnych biegów”. Nie bez znaczenia był fakt, że biegi przeszkodowe zdobywały coraz większe grono zwolenników poza granicami Polski. A w naszym kraju nikt wcześniej ich nie organizował.

W pierwszym Runmageddonie wystartowało niespełna 800 osób, a impreza przyniosła 100 tysięcy złotych straty. Był to jednak moment przełomowy. Jak wielokrotnie wspominał prezes, gdy pierwsi uczestnicy przebrnęli jak burza przez przeszkody, poczuł w 100%, że to strzał w dziesiątkę. Pierwszy rok to 3 300 osób na starcie, drugi już 17,5 tysiąca. Przed rokiem, po czterech latach funkcjonowania, do mety dotarło już blisko 60 tys. osób. Do tego dochodzi ponad 10 tys. dzieci, które pokonały specjalną formułę

Runmageddon Kids. W 2018 spodziewamy się, że na startach zamelduje się ponad 70 tys. dorosłych uczestników i przynajmniej 10 tys. dzieci. Skala wzrostu jest więc olbrzymia, przypominająca tę z biznesu internetowego. To ewenement na skalę światową. Runmageddon pojawił się na rynku jako nowy produkt. Prócz tego wyróżnia go dbałość o szczegóły, w tym ogromny nacisk na bezpieczeństwo, ciągły rozwój we wszystkich obszarach i mądrze zbudowana strategia marketingowa. Bardzo wyraźnie widzimy, porównując tylko parametry organizacyjne eventów, jak duży progres wykonujemy z każdą imprezą.

Od strony marki Runmageddon to brand wyrazisty, budzący emocje, niezależny, prowadzący specyficzną komunikację z rynkiem. Przetamujący schematy. Sama nazwa jest mistrzostwem świata. Również w aspekcie marki przywiązujemy bardzo dużą uwagę do wszystkich wymienionych wyżej elementów rozwoju. Podsumowując - na końcowy sukces wpłynęło wiele czynników, które są efektem pracy dużej grupy osób.

Promujecie się hasłem „Będzie piekło”. Czemu ludzie decydują się na udział w tak ekstremalnych biegach?

Haset, które wykorzystywaliśmy w komunikacji, było więcej – m.in. „siła i charakter” czy „koniec świata nudnych biegów”. Powodów jest kilka. Po pierwsze – ludzie chcą spróbować czegoś nowego. Szukają nowych bodźców, chcą zetknąć się z czymś, czego nie można spotkać na co dzień. Żyjemy w niezwykle sterylnych warunkach. Czyste biurowce, mieszkania, siłownie, galerie handlowe. Ale nasze korzenie sięgają gdzie indziej. Chyba każdy pamięta, ile przyjemności sprawiało mu tarzanie się w błocie w dzieciństwie.

Ważne są też nowe wyzwania. Większość osób ma na co dzień do czynienia z różnymi aktywnościami fizycznymi na poziomie przynajmniej rekreacyjnym. Pływają, jeżdżą na rowerze, biegają. Można pokonać określony dystans, potem go stopniowo wydłużać. Ale to cały czas to samo. W Runmageddonie za każdym razem trafia się na inną trasę, różne układy przeszkód, do pokonania jest kilka formuł, a do zdobycia statuetki, medale czy bandany. Startujemy na hałdach węgla na Śląsku, w górach, nad jeziorami, nad morzem lub wtapiamy się w przestrzeń miejską.

Ogromnie ważna jest atmosfera panująca na Runmageddonie. Wiele przeszkód jest skonstruowanych tak, że nie sposób ich po-



Runmageddon to: pot, krew, łzy i... radość!



Ogromnie ważna na Runmageddonie jest atmosfera i wzajemna pomoc.

konać bez pomocy innych uczestników. Naszym założeniem jest, by ludzie sobie pomagali i wspierali się na trasie. Ciężko znaleźć inne tego typu przedsięwzięcie. Jest więc jak w życiu – widzisz przeszkodę, wydaje się nierealna do pokonania, ale wkładasz wysiłek, otrzymujesz pomoc od innych i w efekcie dajesz radę. Satysfakcja jest gigantyczna.

W Runmageddonie wiele osób zaczyna od 3 km i 15+ przeszkód (formuła Intro) bo nie są pewni, czy podotają. Ale gdy docierają do mety mają ochotę zmierzyć się z kolejną, bardziej wymagającą trasą. Takie podejście przenosi się na całe życie. Daje niesamowitego kopa w codziennym funkcjonowaniu. Warto podkreślić, że dotychczas 95% osób po debiucie ponownie pojawiała się na trasie.

Runmageddon to prężnie działająca machina biznesowa. Jak wygląda przygotowanie biegów, od wyboru lokalizacji przez działania logistyczno-organizacyjne?

Jest to żmudny i długotrwały proces. Przygotowania do każdego z wydarzeń rozpoczyna się nawet rok wcześniej. W pierwszej kolejności przygotowujemy wstępny roczny plan eventów i kalendarz. Do niego dostosowujemy zapotrzebowanie na poszczególne grupy produktów, od liczby koszulek dla zawodników, medali, po wyżywienie dla ekipy. Na tej podstawie wdrażana jest procedura całorocznych zamówień. Równocześnie prowadzimy rozmowy z zainteresowanymi współpracą samorządami oraz typujemy atrakcyjne krajobrazowo, logistycznie i, mające odpowiedni potencjał frekwencyjny, lokalizacje. Następnie nasz dział eventowy sprawdza możliwość realizacji eventu w danej przestrzeni oraz analizujemy potencjalne koszty i przychody.

Gdy potwierdzimy możliwości realizacji wydarzenia i konkretnych formuł w danej lokalizacji (Runmageddon to trasy od 3 do 42 km), przygotowujemy szczegółową koncepcję komunikacji. Planując ją, prócz działań typowo związanych z promocją eventu, uszczegóławiamy komunikację partnerów strategicznych wydarzenia. To interesujący i nowatorski punkt, bo pozwala sponsorom i samorządom określić dodatkowe elementy komunikacyjne, zbieżne z ich celami marketingowymi. Przykładowo – dla Szczyrku i Tatra Mountain

Resorts podkreślaliśmy otwarcie nowego ośrodka narciarskiego. Przez jego tereny poprowadziliśmy też trasę. W Tomaszowie Mazowieckim elementem komunikacji była nowo powstająca Arena Lodowa. Przy niej znalazło się miasteczko i strefa startu. Runmageddon może być organizowany w wielu zróżnicowanych przestrzeniach, co pozwala połączyć szersze cele partnerów z eventem, digitaliem i mediami.

Po przejściu powyższej ścieżki rozpoczynamy komunikację, uruchamiamy zapisy i przystępujemy do przygotowania eventu. Czasami realizacja poszczególnych punktów jest modyfikowana. Zdarza się, że decydujemy o organizacji wydarzenia w danej lokalizacji, przygotowujemy wstępny plan komunikacji i uruchamiamy zapisy. A następnie wykonujemy kolejne kroki.

Dalsze działania to nadal rozbudowany, trwający kilka miesięcy proces. Przygotowanie eventu od tej fazy wymaga sprecyzowania



Za każdym razem trafia się na inną trasę i różne układy przeszkód.

Runmageddon to silny brand, który przyciąga licznych sponsorów.



przebiegu tras, uzyskania wielu pozwoleń, a komunikacyjnie staramy się reagować na zmieniającą się sytuację. W projekt jest więc od początku zaangażowanych kilkadziesiąt osób. W dni eventowe pracuje ich nawet 250.

Macie licznych sponsorów, m. in. Renault, Cisowianka, Haier, Red Bull, 4Move. Na jakiej zasadzie dobieracie swoich partnerów? Jak wspierają Wasze działania?

Chcemy pracować z markami, które w biznesie wyznają podobne wartości do naszych, którym przyświecają zbliżone cele. Współpracujemy z partnerami, wpisującymi się w naszą strategię. Którym siła i charakter, walka ze stabościami i chęć zmiany na lepsze nie są obce. Mocno kooperujemy także z fundacjami pożytku publicznego. Jednym z głównych celów Runmageddonu jest wspieranie ludzi w pokonywaniu własnych stabości, więc ten obszar współpracy jest dla nas bardzo ważny. Przekrój jest więc bardzo szeroki.

Partnerzy wspierają nasze działania na wielu płaszczyznach. Dotyczy to także wsparcia produktowego, który rozszerza wartość naszych świadczeń dla startujących. W pakietach startowych i na trasie uczestnicy otrzymują produkty partnerów – koszulkę, napoje bezalkoholowe czy piwo. Mogą również wygrać nagrody. Duży nacisk kładziemy na rozwój miasteczka i strefy Expo, w którym z jednej strony sponsorzy prowadzą swoje aktywacje i mają bezpośredni kontakt z klientem, z drugiej rozwijana jest oferta rozrywkowa dla kibiców. Bardzo ważny jest aspekt cross-promocji, gdzie z jednej strony wykorzystujemy swoje atrybuty do promocji Runmageddonu, a z drugiej realizujemy cele sponsora. Oczywiście kontrakty obejmują również część finansową.

A jakie korzyści odnoszą sponsorzy? Jak można budować i wzmacniać swój wizerunek podczas tych ekstremalnych zmagani sportowych?

Marka Runmageddon posiada niezwykle wszechstronne atrybuty, bardzo atrakcyjne dla biznesu. Runmageddon to nie tylko ekstremalne biegi z przeszkodami. To filozofia bycia nieprzeciętnym, walka ze swoimi stabościami, ale przede wszystkim emocje, które towarzyszą zarówno uczestnikom, jak i widzom. W naszych wydarzeniach udział biorą ludzie zafascynowani sportem, żyjący aktywnie oraz tacy, którzy stawiają pierwsze kroki w aktywnym trybie życia. Dużą część stanowią kibice, przyjaciele i osoby chcące zobaczyć niekonwencjonalny event w strefie kibica, czy dzieci w ramach specjalnej edycji Runmageddon Kids. Ważne jest dla nas wspólne tworzenie wartości wśród uczestników wydarzeń i partnerów. Współpraca to dla nas nie tylko ekspozycja logo. To szereg działań,

których celem końcowym powinien być wzrost przywiązania konsumentów do marki sponsorów i wzrost sprzedaży ich produktów. Z jednej strony połączenie z marką Runmageddonu pozwala na realizację celów wizerunkowych, zbliżenia się marki sponsora do konsumenta, co przekłada się na późniejsze jego odczucia i decyzje zakupowe. Z drugiej – realizujemy szereg projektów, które są nastawione typowo na sprzedaż. W naszej współpracy z biznesem najważniejsza jest realizacja poszczególnych celów sponsora, przy wykorzystaniu społeczności Runmageddonu i naszych kanałów – 180 tys. fanów na FB Facebooku, miliona unikalnych użytkowników i 10 mln odston strony rocznie, 110 tys. bazy mailingowej czy 150 tys. osób pojawiających się na eventach.

Wasze główne formy promocji?

W naszych działaniach wykorzystujemy wiele form promocji i szeroki wachlarz narzędzi. Bardzo dużą rolę odgrywa dla Runmageddonu digital, a w szczególności social media. Runmageddon to dziś blisko 300 tysięczna, niezwykle zaangażowana społeczność. Staramy się więc uczestniczyć w jej życiu i doprowadzać do interakcji z naszą marką. Pokazujemy z bliska elementy eventów – trasy, krajobraz, przeszkody itp. Przedstawiamy historie ludzi, jak przełamują swoje bariery, zmagają się na trasach. Angażujemy w wybór przeszkód, projektów koszulek. Z drugiej strony staramy się, by do tej społeczności dołączyły nowe osoby. Obecnie doprecyzowujemy strategię w tym obszarze.

Dużą wagę przykładamy też do wzrostu efektywności konwersji w ramach naszej strony internetowej i zwiększenia interakcji z blisko milionem unikalnych użytkowników. Niedawno uruchomiliśmy nową witrynę, w najbliższych tygodniach wdrażamy zaawansowane narzędzia do zwiększenia personalizacji komunikacji z klientami. Naszym celem jest zachęcenie dotychczasowych uczestników do ponownych startów i skorzystania z oferty sponsorów oraz produktów z nami powiązanych. Tych nowych chcemy przekonać, że warto wystartować po raz pierwszy.

Równocześnie rozwijamy dział Public Relations, którego zadaniem jest zwiększenie naszej medialności. Blisko współpracujemy z samorządami oraz naszymi sponsorami. Wykorzystujemy więc synergii działań i zwiększamy efektywność. Całość wspieramy działaniami reklamowymi – głównie w Internecie, ale też sięgamy po rozwiązania bardziej tradycyjne. Angażujemy się też w szereg eventów dodatkowych – w każdym z ponad stu otwartych



Zjeżdżalnia - jedna z przeszkód do pokonania podczas biegu.

i morderczych treningów rocznie, które przygotowują do startu w Runmageddonie, udział bierze nawet 300 osób. Współpracujemy też z 75 klubami fitness w całej Polsce. Naszych aktywności jest dużo więcej.

Macie własną linię ubrań, a odzież to nic innego jak jeden z nośników reklamy. Jaką rolę odgrywa autorska kolekcja? Czy zawodnicy będą w Waszych strojach?

Mamy nie tylko własną linię ubrań, stworzoną z marką Pit Bull West Coast, ale również szereg innych produktów. Wśród nich warto wymienić dedykowane buty Salomon Speedcross 4 Runmageddon, czy samochód Renault Kadjar seria limitowana Runmageddon, która na jesieni trafiła do sprzedaży. To dla nas niezwykle istotne, by marka funkcjonowała w świadomości klientów nie tylko w dniu eventowym. Każdy uczestnik otrzymuje w pakiecie startowym koszulkę techniczną, na mecie bandanę. W sprzedaży jest szeroki asortyment odzieży – od tej typowo treningowej, po codzienną. Dla nas jest to więc zarówno nośnik reklamy, jak i ważny element przychodowy. Skala sprzedaży jest naprawdę duża i dynamicznie rośnie. Co ciekawe – większość kibiców klubów piłkarskiej Ekstraklasy może tylko pomarzyć o takim stacjonarnym sklepie z produktami klubowymi, jaki funkcjonuje przy okazji Runmageddonów w wersji mobilnej. Naprawdę robi wrażenie.

Planujecie organizację biegów poza granicami Polski?
Ekspansja Runmageddonu za granicę była planowana od samego początku powstania. Już w marcu zorganizowaliśmy pierwsze takie wydarzenie – w Maroku odbył się Runmageddon Sahara. Nasza wizja obejmuje obecność Runmageddonu na kilku kon-

tynentach. Sukcesywnie będziemy informować o naszych nowych projektach.

Gdzie widzicie swoją markę za pięć lat?

Mamy kilka celów, które chcemy zrealizować w najbliższych latach. Przede wszystkim, osiągnięcie skali 200 tysięcy osób startujących w ciągu roku w naszych imprezach. Po drugie – coraz większa ekspansja za granicę. Szczegółów nie mogę zdradzić, ale plany są bardzo ambitne. Przede wszystkim wierzymy, że coraz więcej osób będzie pokazywało „siłę i charakter” udowadniając sobie i otoczeniu, że można. Nie tylko dbając o swój organizm, ale potwierdzając, że jedność i współpraca to klucz do sukcesu. Bo Runmageddon integruje o wiele bardziej, niż kolejna „posiadówka” przy grillu.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Piotr Należyty



Dyrektor marketingu Runmageddonu – najbardziej ekstremalnego cyklu biegów przeszkodowych w Europie i lidera rynku w Polsce. W swojej karierze zawodowej, odpowiadał za realizację licznych projektów w obszarze biznesu sportowego. Przez blisko cztery lata zajmował stanowisko prezesa zarządu klubu siatkarskiego Trefl Gdańsk, wdrażając w nim nową strategię rozwoju. Odpowiadał za sponsoring w klubie piłkarskim Wisa Kraków oraz zarządzał działem marketingu i komunikacji w Piaście Gliwice. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej oraz Uczelni Łazarskiego. Prowadzi zajęcia z zakresu marketingu w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie i Szkole Wyższej im. Pawła Włodkowica w Płocku.



FUTURE
PRESENTATION
PRODUCT



DAGO Display | ul. Gwarków 39 | 04-459 Warszawa
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN I INFORMACJI

www.dago-display.eu



Jeżeli chcesz być fit & active - pomyśl o gadżetach!

Ramię w ramię, wraz z popularizacją zdrowego trybu życia w Polsce, nasz rodzimy rynek gadżetów został zalany produktami promocyjnymi związanymi z fitnesssem. Pomysły i rozwiązania, które jeszcze kilka lat temu były niszowe obecnie przeżywają swoje złote czasy. O roli kreacji w branży artykułów promocyjnych skierowanych na rynek fit mówi Olaf Dąbrowski, Managing Partner w Agencji Reklamowej Goldenberry.

Popyt doprowadził do sytuacji, że możemy dzisiaj wyposażyć i ubrać od stóp do głów każdego rowerzystę, biegacza, członka siłowni, instruktora fitness czy nawet żeglarza. Klienci otworzyli się na ideę zdrowego trybu życia i to nie uszło uwadze dostawców z branży produktów reklamowych. Ten zdrowotny trend spowodował, że dzisiaj różnych odmian koszulek do biegania czy butelek na wodę jest niemalże tyle, ile rodzajów długopisów.



Dzięki polskiej modzie na bieganie najlepszym gadżetem dla uprawiającego ten sport przestał być już bidon. Obecnie możemy zaoferować takiej osobie opaski na ramię z miejscem na telefon, pasy sportowe, słuchawki które nie wypadają z uszu w czasie biegu, ręczniki treningowe czy też odblaskowe światełka do butów, dzięki którym jest się widocznym nawet po zmroku. Ale trend ten nie

ogranicza się tylko do przedmiotów tanich. Dzisiaj biegacze nie wyobrażają sobie treningu bez smartband-ów czy smartwatch-y, które poinformują ich, ile przebiegli w czasie rzeczywistym.

Rynek promocyjny oferuje adeptom sportu rozwiązania kompleksowe. Poranną rozgrzewkę w domu mogą wykonać na specjalnych przyrządach do ćwiczeń lub skakankach, które wyświetlą osiągnięty wynik. Przed treningiem taka osoba zje swój posiłek albo ze specjalnego lunchboxa albo pudełka na sałatki, które zostało zaprojektowane z myślą o ludziach żyjących aktywnie. Po powrocie do domu z treningu nasz atleta sprawdzi swoje postępy na nowoczesnej wadze, a potem obejrzy swój trening na kamerce sportowej bądź GoPro. Przypomnimy mu też o nawadnianiu m.in. dzięki Ulli, specjalnemu urządzeniu na butelki, które poinformuje ćwiczącego, że najwyższa pora sięgnąć po kolejny tyk wody.

Jeśli osoba lubi uprawiać sport na zewnątrz w czasie dnia, ubierzemy ją w odpowiednie czapki czy okulary przeciwsłoneczne. Gdyby jednostkę treningową trzeba było odbyć w nocy zadamy o bezpieczeństwo sportowca. Dzięki odblaskom, LED-om, kamizelkom czy światełkom, nasz biegacz będzie rzucał się w oczy nawet w najciemniejszych zaułkach. Rowerzysta za to może wybrać spośród niezliczonej ilości kurtek wodoodpornych i chroniących przed wiatrem, może przejrzeć setki rodzajów softshelli, kasków czy rękawiczek. Specjalnie nie wspominać o akcesoriach do roweru, bo gdybyśmy chcieli je wszystkie wymienić zabrakłoby nam czasu i miejsca na stronie.

Kompleksowość usług nie ogranicza się tylko do poszczególnych osób czy też małych grup ludzi, gdyż bierzemy na swoje barki również obsługę eventów sportowych. Jeśli biegi maratońskie to tylko w najnowocześniejszej odzieży, turnieje tenisowe koniecznie ze specjalnie uszytymi torbami i piłkami z elegancko wkomponowanym logotypem, a jak turnieje piłkarskie to nagrodami muszą być wykonane na indywidualne zamówienie trofea i medale. Takie eventy to też starterpacki dla biegających, papierowe kubki na wodę dla wszystkich uczestników czy też cały background, który tworzą zamówione specjalnie na tę okazję meble, namioty, puffy, fotele, leżaki, tekstylne ścianki, standy, rollupy, trybunki, ścianki reklamowe, potykacze czy kasetony.

I pomyśleć, że kiedyś najlepszym gadżetem związanym ze sportem była butelka...

www.goldenberry.com.pl

EUDARCAP
odzież reklamowa

PRODUCENT MULTIBANDAN
www.bandana.pl



PRODUCENT ODZIEŻY SPORTOWEJ



EUDARCAP
Zborówek 22
28-133 Pacanów
POLAND



info@bandana.pl



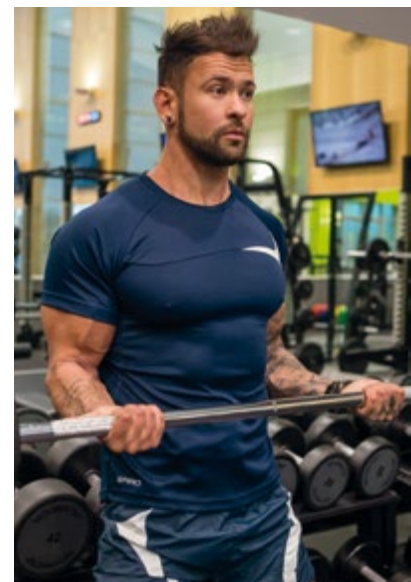
+48 41 3502020
+48 41 3779222
+48 503747790

Co w sportowej modzie piszczy?

Według badań wykonanych przez TNS Polska na zlecenie Grupy LUX MED w 2016 roku niemal połowa Polaków (44 proc.) uprawiała sport, w tym najchętniej jazdę na rowerze, bieganie, grę w piłkę nożną, trening siłowy oraz pływanie. Popularność zdrowego i aktywnego trybu życia pobudza rynek, także ten artykułów promocyjnych.

Od kilku lat możemy zaobserwować silne zainteresowanie społeczeństwa tematyką zdrowego odżywiania oraz aktywności fizycznej. - Świadczy o tym m.in. dynamicznie rozwijający się rynek usług fitness w Polsce, ilość organizowanych maratonów i wysoki popyt na odzież sportową. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, branża odzieży reklamowej również poszerza swoje portfolio o nowe produkty, które spełniają oczekiwania najbardziej wymagających klientów – wyjaśnia Anna Migda-Surówka z Falk&RossGroup Polska.

Słowa te potwierdza Rafał Szandeczek z SDX Group, zaznaczając, że bycie fit stało się modne i stanowi swojego rodzaju lifestyle. - Kluby fitness i siłownie są coraz bardziej popularne i coraz więcej osób szuka okazji do podejmowania aktywności fizycznej w różnej formie. W wielu miejscach pracy ważnym czynnikiem pozapłacowym



stał się system inwestycji w zdrowie, poprzez karty na siłownie czy baseny. Bycie w formie jest też utożsamiane z wyższym statusem społecznym. Wyraźnie zwiększone zainteresowanie stanowi zatem ogromny potencjał dla branży sportowej odzieży reklamowej jako wycelowanej w aktualne trendy. Podarowany gadżet związany z bieganiem, pływaniem czy wycieczkami górskimi jest obecnie postrzegany jako bardziej prestiżowy niż np. artykuły biurowe – wyjaśnia Rafał Szandeczek.

Jednym z najbardziej popularnych sportów wybieranych przez Polaków jest bieganie. Składa się na to wiele elementów – bieganie jest uniwersalne, można zacząć właściwie w każdym wieku. Równie popularny jest rower czy pływanie, a także zorganizowane zajęcia w siłowniach i klubach fitness. Prędzej niż później każdy amator sportu dostrzega więc walory profesjonalnego stroju, który wyraźnie ułatwia uprawianie wielu dyscyplin.

Nieśmiertelny T-shirt, ale w poliestrowej odstonie

Koszulki typu T-shirt, na ramiączkach czy polo to jeden z podstawowych wyborów, gdy chcemy zaaranżować sportową garderobę.



Damska kurtka typu softshell. Źródło: Textet Poland

Choć to produkt popularny, w kontekście sportowego zastosowania pojawiają się coraz liczniejsze nowości, w zakresie materiału, funkcjonalności czy kroju. Odzież sportowa znacznie różni się od odzieży codziennej, musi być przede wszystkim wygodna i komfortowa. - Najbardziej popularne są elementy garderoby wykonane z poliestru, jest to bowiem materiał stosunkowo tani w produkcji, praktyczny i funkcjonalny, który dodatkowo nie chłonie wody, nie blaknie i nie traci koloru. Co więcej, białe ubrania poliestrowe, jak koszulki, spodnie czy bielizna, mają możliwość znakowania dużych powierzchni w pełnym kolorze, co umożliwia stworzenie kreatywnych, ciekawych i przyciągających uwagę wzorów – mówi Monika Lebryk, projektantka z firmy Bodman.

W odpowiedzi na rosnący trend fitness marka Fruit of the Loom wprowadziła koszulkę Performance, w wersji męskiej, damskiej i dziecięcej, również wykonaną w 100% z poliestru. - Fruit of the Loom proponuje także tę koszulkę w wersji polo i vest (damska, męska) oraz spodenki o tej samej specyfikacji (męskie oraz dziecięce). Produkty Performance są wykonane z poliestru teksturowanego, który lepiej odprowadza wilgoć i szybciej schnie, a wykorzystana do ich produkcji technologia Cool Wear, sprawia, że koszulka oddycha wraz z użytkownikiem. Performance jest ceniony za swoją jakość, wytrzymałość, komfort użytkowania, miękkość, a także dobrą przyswajalność druku – mówi Tomasz Bylczyński z Ies Polska.

Popularność tej tkaniny podkreślają również inni dostawcy tekstyliów reklamowych. - Widzimy, że ubrania bawełniane w sporcie tracą obecnie nieco na popularności, zastępuje je odzież techniczna. U nas popularnością cieszą się T-shirty marki James&Nicholson oraz KEYA, wykonywane z poliestru. Główną zaletą tego typu odzieży jest odprowadzanie potu na zewnątrz, nie pocimy się w niej tak, jak w odzieży bawełnianej, bo nie chłonie wilgoci i nie przylega do ciała. Lekkość materiału sprawia się idealnie dla ludzi czynnie uprawiających sporty



Sportowe koszulki poliestrowe. Źródło: W.E.S.T. Polska

Stroje fitness w kolorach melanżu. Źródło: L-Shop-Team POLSKA



tekstyliów reklamowych pojawiają się modniejsze kolory, zestawienia stylistyczne czy wzory produktów. - Zauważalny trend kolorystyczny jaki pojawił się od jakiegoś czasu w odzieży sportowej to melanż. W bluzach i polarach to już standard, ale w koszulkach pojawił się od niedawna. Od zeszłego roku np. marka SPIRO wprowadziła całą linię dla fitnessu we wrzosowych czy pomarańczowych melanżach, również w ofercie marek AWDIES i ALL SPORT znaleźć można sportowe melanże. W 2018 kolejne marki, Tee Jays i Stedman, podążając za tymi trendami, wprowadziły do swojej oferty melanżowe koszulki termoaktywne dla kobiet i mężczyzn. Również w odzieży promocyjnej pojawiły się modne obecnie legginsy we wzory, np. firmy AWDIES czy dwustronne legginsy marki Skinnifit – wyjaśnia Mirosław Lukoszek, Prezes L-Shop-Team POLSKA.

Nie inaczej jest w kwestii projektowania i samego kroju strojów. Jak podkreśla Tomasz Barudin, Dyrektor Zarządzający TEXET Poland, w ubiegłym roku firma wprowadziła do swojej oferty T-shirt sportowy Run, który niemal natychmiast stał się jednym z jej bestsellerów. - Ewidentnie widać wzrastającą ilość biegaczy na ulicach czy abonentów na siłowni. Koszulka poliestrowa Run T-shirt stała się bardzo popularna ze względu na uniwersalne zastosowanie. Oprócz siłowni czy joggingu, tak naprawdę nadaje się do każdej aktywności fizycznej. Trendy widoczne w sprzedaży detalicznej, jak np. taliowany krój w odzieży przeznaczonej dla kobiet czy wersje Slim elegancich koszul, przekładają się także na branżę odzieży reklamowej. Nic dziwnego, że naszym klientom również zależy na dopasowanej odzieży reklamowej oraz ubraniach przeznaczonych do aktywności fizycznej, dlatego w tym sezonie dotożyliśmy taliowaną wersję damską koszulki Run – wyjaśnia Tomasz Barudin.



Sportowa koszulka z dzianiny z pełnym zadrukiem Źródło: Eudarcap

rekreacyjnie i wyczynowo – mówi Katarzyna Urniaż z firmy W.E.S.T. Polska, podkreślając jednocześnie, że odpowiednia dbałość o odzież poliestrową jest kluczem do jej trwałości. Jeśli po treningu rzucimy ją w kąt lub nie stosujemy się do informacji na metce dotyczących prania czy pielęgnacji materiału, szybko możemy doprowadzić do zmechanienia czy zniszczenia materiału.

Odzieżowe trendy

Nie ma chyba branży, w której wpływ trendów byłby bardziej znaczący niż właśnie segment odzieżowy. Tak i w zakresie



Koszulki Performance (Fruit of the Loom) - z poliestru w wersji męskiej, damskiej i dziecięcej. Źródło: Ies Polska

(dających wzór melanżowy). Koszulki sportowe najczęściej znajdują zastosowanie w biegach i maratonach, chętnie są też wybierane przez kluby fitness oraz rajdy rowerowe, natomiast poliestrowe koszulki polo najczęściej są wybierane na imprezy związane z tenisem, ale także dla ratowników na basenach i kąpieliskach – dodaje Joanna Kamińska z firmy CORPORATE IMAGE, podając jako rynkową nowość koszulkę Stedman Active Seamless Raglan, wykonaną właśnie z żakardowej mieszanki poliestru z nylonem, która charakteryzuje się dużą elastycznością i dopasowaniem kroju, a zastosowanie technologii żakardowej pozwala na uzyskanie przyciągających wzrok efektów kolorystycznych.

Nie tylko koszulka

Choć najpopularniejsze, w sporcie nie tylko z koszulek korzystamy. Jak podkreśla Tomasz Barudin popularne są też lekkie kurtki typu „wiatróvky” do użytkowania w mniej sprzyjających warunkach atmosferycznych oraz bluzy do uprawiania sportu w pomieszczeniu i na zewnątrz.

- Dużo też sprzedaje się sportowych biustonoszy i topów, które w swojej ofercie ma wiele marek, np. ALL SPORT, Skinnifit, SPIRO, AWDIES czy TOMBO. W tym roku wprowadziliśmy do oferty amerykańską markę American Apparel, która wśród swoich produktów oferuje w trzech kolorach body damskie (stosunkowo rzadkie w ofercie promocyjnej), często poszukiwane do baletu czy wykorzystywane w szkołach tańca. Ciekaw



Kurtka Russell Sport Shell Jacket, wykonana z trójwarstwowego, wodoodpornego materiału. Źródło: Corporate Image



Sportowe akcesoria (od lewej): Chusta basic, torba sportowa, ręcznik drukowany welurowy, czapka z obszyciem i plecak Kipper Źródło: SDX Group

wą odzież do jogi, fitnessu, siłowni proponuje również w tym roku marka TOMBO, która wprowadziła spodnie, topy oraz koszulki z długim rękawem i bez rękawów o cieniowanym wzorze, szarym lub fioletowym – wymienia Mirosław Lukoschek.

Ważne miejsce w odzieży sportowej zajmują również kurtki typu softshell. - Zaprojektowana z myślą o aktywnych użytkownikach kurtka Russell Sport Shell Jacket jest wykonana z trójwarstwowego materiału wodoodpornego i oddychającego z naturalnym stretchem, dzięki czemu idealnie dopasowuje się do ciała. Fruit of the Loom wprowadził również do swojej oferty poliestrowe szorty dla dzieci i dorosłych - dodaje Joanna Kamińska.

Sportowe akcesoria

Myśląc o rynku fitness i sporcie, nie należy zatrzymywać się na odzieży sportowej. Rynek oferuje nam spektrum sportowych gadżetów, nie tylko czapki, chusty czy plecaki, ale także elektronikę i inne drobne gadżety. - Jeśli więc chcemy obdarować kogoś sportowymi akcesoriami mamy w czym wybierać. Biegacz chętnie skorzysta z etui na telefon zapinanego na przedramieniu, rowerzysta z pokrowca na siodełko, a na siłowni przydadzą się np. ręczniki czy butelki sportowe. Do tego dochodzą bidony, świecące opaski, odbłaski, frotki, krokomierze, dmuchańce, jak i piłki czy materace. Najważniejsze jest to, że każdy z nich możemy oznakować firmowym logotypem i wykorzystać podczas akcji marketingowych – wyjaśnia Monika Lebryk.

Rafał Szandecki za szczególnie przydatne np. w podróży, uważa szybkooschnące ręczniki z mikrofibry. - Doskonałym rozwiązaniem na plażę, basen czy fitness są też ręczniki w różnych wariantach, np. z zamykaną kieszonką na drobniaki, ręczniki-torby, ręczniki z gumką czy te przeznaczone na ławeczkę do ćwiczeń. Podczas aktywności na świeżym powietrzu sprawdzają się też czapki, chusty wielofunkcyjne z kilkunastoma możliwościami zastosowania czy saszetki-nerki na najpotrzebniejsze drobniaki. Do przenoszenia odzieży, obuwia sportowego czy małego sprzętu sportowego doskonale posłużą też plecaki sportowe typu Kipper, torby

sportowe, worki Sunny czy kosmetyczki – wyjaśnia przedstawiciel SDX Group. Mirosław Lukoschek jako nowość w ofercie toreb i plecaków przedstawia duże, nieprzemakalne worki i plecaki od marek QUADRA czy HALFAR, przydatne np. na spływ kajakowy. Nowością w akcesoriach promocyjnych jest windstopper w czapkach i bandanach od marki ATLANTIS.

Oferta odzieży reklamowej nie ogranicza się jedynie do bluz, T-shirtów czy spodni. W portfolio największych marek odzieżowych możemy znaleźć m.in. opaski wielofunkcyjne Morf™, czapki do biegania czy torby sportowe. Produkty te nie są już zarezerwowane wyłącznie dla sklepów sportowych. Producent działający w branży odzieży reklamowej ma doskonałą wiedzę na temat oczekiwań rynku i starają się je spełnić, a niejednokrotnie również wyprzedzić. Jednym z przykładów są kompresyjne rękawy marki SPIRO, które dzięki zastosowanej technologii, zmniejszają zmęczenie mięśni podczas ćwiczeń. W ofercie marki możemy znaleźć również m.in. rękawiczki na rower: w opcji bez palców w okresie letnim oraz ocieplane i wiatroodporne w wersji na zimę.



Back-pack - idealny na bieganie, basen czy fitness. Źródło: CTM GROUP

Organizując sportowy event, wyjazd integracyjny połączony z aktywnościami na świeżym powietrzu czy inwestując w firmową odzież np. na biznesowy bieg, warto przyjrzeć się rynkowym propozycjom. Odzież funkcyjna, świetnej jakości ubrania na siłownię czy dedykowane produkty na event sportowy, oznakowane przy tym brandem firmy, to w końcu doskonały nośnik reklamowy.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Sportowe akcesoria (od lewej): bidony metalowe, piłki dmuchane, skipassy, kubki termiczne i kubki z karabińczykiem. Źródło: Bodman

NAJWIĘKSZY W POLSCE KATALOG CZAPEK REKLAMOWYCH DOSTĘPNYCH OD RĘKI !

HEADWEAR
PROFESSIONALS

WYBIERZ JEDEN
ZE **125** MODELI

MINIMALNE ZAMÓWIENIE
JUŻ OD 1 SZT.

CZAPKI BEZ ZDOBIEŃ
**WYSYŁAMY W DNIU
ZŁOŻENIA
ZAMÓWIENIA**



www.headwear.com.pl

tel. : +48 23 657 22 54
hpl@headwear.com.pl

DOSTĘPNE FORMY ZNAKOWANIA:

HAFT PŁASKI • APLIKACJE FILCOWE • NASZYWKI ŻAKARDOWE
SKÓKI GRAWEROWANE LASEROWO • HAFT 3D • NADruk
I WIELE INNYCH





Zdrowy tryb życia na wyciągnięcie ręki

Moda na bycie fit w ostatnich latach przybiera na sile, to już nie tylko siłownia, treningi, zajęcia fitness, to także zdrowe odżywianie tzw. zmiana nawyków żywieniowych. Aby ciało wyglądało zdrowo trzeba je traktować dobrze i dbać o nie kompleksowo. Paweł Ciuraj współzałożyciel firmy Foods by Ann opowiada o jej początkach, zdrowych produktach i planach na rozwój marki.

W ostatnich latach obserwujemy większe zainteresowanie rynkiem zdrowej żywności. Panuje moda na bycie fit. Jak ocenia Pan przeobrażenie rynku?

Rynek zdrowej żywności rozwija się bardzo dynamicznie, dlatego też stale musimy go obserwować i szybko reagować na wszelkie zmiany, które w nim zachodzą. Podstawą jest oczywiście autentyczność. Ludzie mają dużo większą świadomość na temat pożywienia i zdrowego stylu życia, niż jeszcze kilka lat temu. Tym samym trudno ich oszukać. Firmy, które nie zadbają o naturalne surowce i najwyższą jakość swoich produktów, nie przetrwają w tej branży. Poza tym, aby utrzymać się na rynku, korzystamy z większości dostępnych kanałów sprzedaży, zarówno zewnętrznych punktów handlu detalicznego, jak i strony internetowej. Dzisiaj nie wystarczy obecność w małym sklepiku ekologicznym. Współpracujemy z wieloma partnerami biznesowymi, aby zwiększyć rozpoznawalność marki i docierać do jak największej liczby odbiorców. Oczywiście trzeba też być online, ale nie tylko sprzedając, lecz również budując relacje, prowadząc dialog z klientami między innymi w mediach społecznościowych. Dlatego nieustannie szukamy nowych rozwiązań.

Marka Foods by Ann cieszy się rosnącą popularnością, a po produkty sięga coraz więcej zwolenników zdrowego odżywiania. Jakie były początki firmy?

Pomysł, żeby założyć firmę z produktami Anny Lewandowskiej zrodził się w jej kuchni. Pierwsze przekąski Ania robiła domową

metodą dla swojego męża. Od lat prowadzi też bloga Healthy Plan by Ann o zdrowym stylu życia, w którym dzieli się przepisami na smaczne posiłki z naturalnych składników. W pewnym momencie zastanowiliśmy się wspólnie, czy nie jest to dobry pomysł na biznes. Marka Foods by Ann była więc w konsekwencji naturalną kontynuacją wcześniejszych działań, zainteresowań i pasji Ani. Początki firmy były pracowite i wymagające, jednak włożony wysiłek i zaangażowanie bardzo się opłaciły. Staranne wyselekcjonowanie dostawców, którzy zagwarantują najlepsze surowce do produkcji zdrowej żywności, nie poszło na marne. Od czasu, kiedy zaczynaliśmy, rozwinęliśmy się pod każdym względem. Pierwszym produktem Foods by Ann był Energy Bar – alternatywa dla stodyczy, czyli smaczna przekąska w różnych smakach, bez cukru i sztucznych dodatków, która zaspokaja głód i dodaje energii. Później stopniowo pojawiał się kolejny asortyment, który na dzień dzisiejszy liczy dziesiątki towarów i stale się powiększa.

Jaka jest grupa docelowa, kim są główni odbiorcy produktów Foods by Ann?

Nasze produkty dedykowane są głównie aktywnym osobom w przedziale wiekowym od 18 do 50 lat, bez względu na płeć, które dbają o siebie, prowadzą zdrowy styl życia i którym nie jest obojętne to, co jedzą. Chodzi tu głównie o świadomość wpływu pożywienia na ciało i umysł. Jednak nie zamykamy się i nie chcemy ograniczać tylko do sportowców, czy ludzi będących na diecie. Foods by Ann to na tyle uniwersalny produkt, że mogą po niego sięgnąć praktycznie wszyscy. Przykładowo w ofercie posiadamy zarówno potreningowe shake'i przeznaczone konkretnie dla osób bardzo aktywnych fizycznie, jak również musli w poręcznych kubeczkach idealne na śniadanie dla każdego, kto rano nie ma czasu na przygotowywanie posiłków. Podobnie każdemu mogą przypaść do gustu nasze przekąski czy inne artykuły, które są zdrową alternatywą produktów dostępnych w zwykłych sklepach spożywczych.

Jak wielu ludzi pracuje nad tą marką?

Wszystko zaczyna się od współników, którzy aktywnie uczestniczą w rozwoju firmy. Pieczę nad całością sprawuje Anna Lewandowska, Karol Błaszczuk i ja. Jednak nad marką pracuje cały sztab wykwalifikowanych osób. Obecnie jest to zespół kilkudziesięciu pracowników w kilku działach, który rozrasta się w szybkim tempie. Wierzymy, że to ludzie są największą wartością firmy i to oni ją tworzą, dlatego dbamy o to, żeby nasza ekipa była profesjonalna, zgrana i identyfikowała się z marką.



Pocket Energy Bars Foods by Ann

Musli i chipsy Foods by Ann



Marka rozwija się dynamicznie, portfolio żywności i produktów stale się powiększa. Strona, sklep internetowy, podpisali Państwo także umowy na dystrybucję produktów z kilkoma sieciami. Czy jest plan, aby powstały także sklepy stacjonarne?

Z powodzeniem współpracujemy z kilkoma sieciami, ale kto wie, być może za jakiś czas doczekamy się punktów stacjonarnych, choć nie jest to jeszcze w naszych obecnych planach. W tej kwestii na razie skupiamy się na sprzedawaniu produktów przez pośredników i szukamy zaufanych dystrybutorów. Jednak patrząc na rozwój Foods by Ann, niczego nie wykluczamy w przyszłości. Cały czas przeprowadzamy wdrożenia kolejnych artykułów, a w głowie mamy już nowe wizje i pomysły. Dlatego jesteśmy otwarci, jeśli chodzi o dalsze działania.

Skąd pomysł na opakowanie i identyfikację wizualną? Jaką przywiązujecie do nich wagę?

Opakowania naszych produktów to spójna koncepcja, do której przywiązujemy bardzo dużą wagę. Projekt graficzny odbywa się na kilku etapach i jest bardzo drobiazgowo analizowany pod kątem nie tylko wizualnym, ale też marketingowym oraz informacyjnym. Przekaz jest tutaj niezwykle ważny, gdyż to właśnie dzięki opakowaniu klient ma pierwszy kontakt z artykułem i to ono ma wpływ na decyzję zakupową. Nasze opakowania w swojej formie są minimalistyczne, gdyż zależy nam na pokazaniu samego „nagiego” produktu, jego kwintesencji, krótkiego, jasnego i naturalnego składu. Chcemy pokazać prawdę, że nie mamy nic do ukrycia, a produkt broni się sam i nie potrzebuje krzyczącego nadmiaru treści. Najbardziej rzucającą się w oczy wizytówką opakowań asortymentu Foods by Ann jest czerń – kolor symbolizujący klasykę, elegancję, szyk i styl. Zgodnie z założeniami naszej strategii kojarzy się z dobrym smakiem, nowoczesnością i tradycją zarazem. Swój wizerunek na rynku kreujemy bardzo starannie i myślę, że wyróżniamy się na tle konkurencyjnych marek.

Jakie działania marketingowe oraz które kanały komunikacji wykorzystujecie najczęściej?

Strategia marketingowa obejmuje szereg działań wspierających sprzedaż, które się uzupełniają i wzmacniają przekaz. Niezależnie czy jest to forma online, czy zewnętrzne placówki stacjonarne, korzystamy z najnowocześniejszych rozwiązań. W przypadku sklepu internetowego są to na przykład: kody rabatowe, newslettery, konkursy, akcje promocyjne dedykowane pod media społecznościowe, czy reklamy na portalach zewnętrznych. Przy sprzedaży w systemie dystrybucji skupiamy się na nośnikach takich jak POS-y, czyli: broszury, ulotki, plakaty, standy, wobblery itd. Bierzymy też udział w różnych wydarzeniach na przykład sportowych, gdzie w grę wchodzi między innymi banery czy stoiska z naszymi

produktami. Prowadzimy wiele działań wspólnie z naszymi partnerami między innymi: Polskim Związkiem Triathlonu, Runmageddonem, magazynem „Elle” i „Shape” oraz Sephorą. W obecnych czasach mamy duże pole do popisu w kwestii komunikacji.

Ostatnio w sieci sklepów Lidl pojawiły się pierwsze materiały POS marki Foods by Ann. Jak wygląda Wasza współpraca z retailem?

Jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy z siecią sklepów Lidl. W tym przypadku była to promocyjna akcja jednorazowa, ale nie wykluczamy wspólnych działań w niedalekiej przyszłości. Nasze standy z produktami były obecne w większości placówek w całej Polsce i cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem. W ten sposób zapewniłyśmy łatwy dostęp do naszych artykułów, ale przede wszystkim dotarłyśmy do nowych odbiorców. Przez cały tydzień klienci Lidla mogli kupować naturalne produkty Foods by Ann: pożywne batony energetyczne Pocket Energy Bar, musli, chipsy i smoothie w kilku smakach do wyboru.



Goji i woda kokosowa Foods by Ann

Jakie są plany rozwoju na 2018 rok?

Planów na ten rok mamy bardzo dużo, będzie wiele wdrożeń i nowych kategorii towarowych, jednak z oczywistych powodów nie mogę zdradzić wszystkich szczegółów. Nauczeni doświadczeniem na pewno będziemy działać jeszcze prężniej i wprowadzimy nowe produkty, których nie ma jeszcze na rynku. Wierzymy, że spełnią one oczekiwania naszych klientów i zyskają liczne grono odbiorców. Rok 2018 zapowiada się bardzo rozwojowo i optymistycznie.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Paweł Ciuraj



Współwłaściciel i członek zarządu HPBA Group. Od lat związany z biznesem i branżą spożywczą. Wraz z Anną Lewandowską i Karolem Błaszczukiem w 2016 roku założył markę Foods by Ann. Nastawiony na sukces i wdrażający innowacyjne pomysły. Aktywnie uczestniczy w dynamicznym rozwoju firmy.



2. PKO Bydgoski Festiwal Biegowy

Warto wyjść przed szereg i poza schemat

O autorskim programie „PKO Bank Polski Biegajmy razem” i właśnie uruchomionej nowej platformie komunikacji „Kluczowe decyzje” rozmawiamy z Markiem Kozłowskim, dyrektorem Biura Komunikacji Marketingowej w PKO Banku Polskim.

Od kilku lat realizujecie autorski program „PKO Bank Polski Biegajmy razem”. Dlaczego akurat bieganie, skąd pomysł na ten program i jakie cele dzięki nim osiągacie?

Finanse i bieganie mają ze sobą dużo wspólnego – w obu przypadkach, by osiągnąć cel potrzebna jest regularna praca, a nie incydentalne zrywy. Nasz program, od lat propaguje ideę biegania i uważamy, że to jedna z najlepiej opłacanych lokat, która przynosi zyski w postaci lepszego samopoczucia. Bieganie to sport, który kształtuje charakter, wyrabia kondycję, ale także uczy pokory i wytrwałości w dążeniu do celu. Choć bieganie to dyscyplina indywidualna, nam udało się wypracować kilka takich inicjatyw, dzięki którym możemy „biegać razem”.

Ubiegły rok pod kątem biegów był dla Was rekordowy. Pod sztandarem PKO Banku Polskiego pokonano dystans odpowiadający trzem wyprawom na Księżyc. Jakie zawody sponsorujecie?

W zeszłym roku w 46. biegach pod patronatem PKO Banku Polskiego, 174 tysiące osób pokonały ponad 2,5 mln kilometrów – czyli tyle, co około 3 wyprawy na Księżyc i z powrotem. Sponsorowaliśmy m.in. maratony i półmaratony, ale wspieraliśmy także biegi

fabularne, historyczne i patriotyczne, m.in. Warszawską Triadę Biegową „Zabiegaj o pamięć”, PKO Bieg Niepodległości w Rzeszowie, Bieg Niepodległości z PKO Bankiem Polskim w Gdyni, czy Biegi Pamięci Żołnierzy Wyklętych „Tropem Wilczym” w całej Polsce. W kontekście biegów, działamy wielowymiarowo – prowadzimy największy program biegowy i organizujemy ponad 50 dużych imprez tego typu w różnych częściach kraju. Ponadto, jesteśmy partnerem dużego programu biegowego „Biegam, bo lubię”, w ramach którego, na stadionach lekkoatletycznych w całej Polsce organizowane są bezpłatne treningi.

Łączycie sport z aktywnościami prospołecznymi. Część waszych inicjatyw to biegi charytatywne i charakterystyczna kartka na koszulkach tysięcy biegaczy „biegnę dla...”.

Podczas wszystkich naszych imprez biegowych prowadzone są akcje charytatywne „biegnę dla...”, dzięki czemu na wskazany cel, Fundacja PKO Banku Polskiego przekazuje darowiznę, na rzecz osób potrzebujących wsparcia w ratowaniu życia lub zdrowia. W ten sposób, od 2013 roku, wsparliśmy 370 osób kwotą ok. 4,6 mln złotych. Inicjatywa spotyka się z coraz większym zainteresowaniem. Tak samo, jak biegi – często w jednym z nich bierze udział ponad 6500 osób, a pakiety startowe kończą się nawet pół godziny po uruchomieniu zapisów. Jesteśmy też autorem PKO Biegów Charytatywnych pod hasłem „Pomagamy z każdym krokiem”, dzięki którym każdego roku Fundacja przekazuje ok. 650 tys. zł. na posiłki dla najbardziej potrzebujących dzieci. W tym roku, pod tym hasłem, pobiegniemy po raz czwarty.

W marcu ruszyliście z nową kampanią wizerunkową „Kluczowe decyzje”. Skąd ten pomysł?

Od 100 lat wspieramy Polaków w podejmowaniu kluczowych decyzji. Inspirujemy do działania mądrze doradzając i oferując

wartościowe rozwiązania. Stąd też hasło przewodnie kampanii „Kluczowe decyzje” promującej naszą nową platformę komunikacyjną. Kluczowe decyzje, będą podejmować bohaterowie reklam, a przewodnikiem prowadzącym ich od pomysłu do decyzji będzie aktor, Adam Cywka. Do współpracy zaprosiliśmy też Marcina Pawłowskiego znanego jako Pawbeats, muzyka młodego pokolenia oraz reżysera, mistrza w łączeniu animacji ze światem fabularnym oraz polskiej tradycji z nowoczesnością – Tomasza Bagińskiego.

W reklamach wizerunkowych będziemy odwołać się do historii Polski, a wszystko w kontekście tegorocznego jubileuszu 100-lecia odzyskania niepodległości i przygotowań do równie okrągłych urodzin PKO Banku Polskiego. Pokażemy, jak silne związki łączą Bank z Polską i Polakami, jak mocno jest on obecny we wszystkich kluczowych wydarzeniach w kraju. Kampania pokazuje również, że dobry bank może i wspiera swoich klientów – obecnych i przyszłych w podejmowaniu ważnych życiowych decyzji i towarzyszy im oferując produkty dopasowane do ich konkretnych potrzeb. Taki właśnie jest PKO Bank Polski.

Do jakich grup klientów chcecie dotrzeć?

To, co jest teraz dla nas najistotniejsze to koncentracja na utrwalaniu wizerunku w naszych strategicznych segmentach, którymi w szczególności są – młodzież, małe i średnie firmy oraz klient aspirujący. Działamy tu w myśl zasady – „co jest ważne dla Polski, jest ważne dla PKO Banku Polskiego”. Mocno wspieramy sektor MŚP - to właśnie małe i średnie firmy są kołem zamachowym naszej gospodarki, co przekłada się na wzrost zamożności Polaków. Jednym z naszych flagowych działań marketingowych są niestandardowe formaty spotkań z klientami. Cykl spotkań „Dzień dobry biznes” to warsztaty, podczas których eksperci radzą, jak otworzyć firmę, usprawnić marketing, obsłużyć klienta czy zarządzenie przedsiębiorstwem. Te szkolenia spotykają się z bardzo dobrym przyjęciem, a my możemy pokazać, że nasz Bank jest partnerem naszych klientów i pomocą w prowadzeniu ich codziennego biznesu.

W ramach działań reklamowych, będziemy kontynuować sprawdzony patent z testimonialami, gdzie wystąpią przedsiębiorcy



29. Bieg Niepodległości w Warszawie - akcja charytatywna dla Waldka i Oliwiera



3. PKO Bieg Charytatywny

– nasi klienci. Będziemy znajdować ciekawe firmy, które mają duży potencjał rozwoju i są nastawione na innowacje. Korzyści są obopólne, gdy rośnie w siłę segment MŚP, rozwijamy się i my, dzięki czemu możemy być wsparciem dla kolejnych klientów.

A młodzież? Współpracowaliście z Martinem Stankiewiczem przy kampanii „Mitość Mamy Za Zero”. A teraz Konto dla Młodych reklamuje Maciej Musiał.

Żeby móc komunikować się z młodymi, musimy być tam, gdzie oni – czyli w Internecie, mówić ich językiem i posługiwać się takimi samymi narzędziami. Dlatego współpraca z blogerami była pomysłem trafionym w dziesiątkę. Jednym z nich był właśnie Martin Stankiewicz. Jeszcze w trakcie kampanii, przekroczyliśmy zakładane wolumeny sprzedaży. Dlatego utrzymujemy ten kierunek, a nawet mocniej go eksploatujemy. W tym roku zrealizowaliśmy kampanię internetową „Możesz wszystko, ale nie musisz” z udziałem Macieja Musiała, jednego z najpopularniejszych aktorów młodego pokolenia. Poprzez zabawne sceny pokazujemy atuty produktu dla młodzieży, czyli PKO Konta dla Młodych. Zależy nam na tworzeniu wizerunku marki, która ma dobre produkty dla młodych oraz otwarcie i bezpośrednio komunikuje się z nimi.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Marek Kozłowski



Odpowiada za planowanie, rozwój i prowadzenie aktywności marketingowej Grupy PKO Banku Polskiego. Z marketingiem i reklamą związany jest od blisko 10 lat. Pracował w największych agencjach reklamowych i interaktywnych m.in. OS3 Multimedia, DDB Warszawa/Tribal DDB zarządzając zespołami odpowiedzialnymi za obsługę kluczowych klientów. Ostatnio przez pięć lat związany z OS3 Multimedia,

gdzie opowiadał za zarządzanie działem obsługi klienta i współpracę między poszczególnymi działami agencji. Pracował dla firm z branży bankowej, motoryzacyjnej i FMCG. Wspólnie z zespołem kreował politykę wizerunkową obsługiwanych firm. Był odpowiedzialny za analityczne, badawcze i consultingowe wsparcie klientów oraz m.in. implementację nowych technologii (mobile, AR, interactive outdoor).



Woda to życie

O wodzie będącej symbolem Pienin, planowanych działaniach reklamowych i oczekiwaniach związanych ze współpracą z nową ambasadorką marki, Anią Lewandowską mówi Zofia Żuławińska, Junior Brand Manager marki Kinga Pienińska.

Kinga Pienińska może pochwalić się ponad 100-letnią tradycją, jest czerpana ze źródeł usytuowanych w otulinie Pienińskiego Parku Narodowego. Czy podkreślanie wyjątkowości wody to sposób na udane konkurowanie z międzynarodowymi koncernami, które dominują na polskim rynku wody mineralnej?

Jak najbardziej. Kinga Pienińska czerpana jest w obrębie jednych z najczystszych gór w Europie, których budowa geologiczna działa jako naturalny filtr. Dzięki temu jest określana jako pierwotnie czysta, a my nie korzystamy z żadnych procedur, przygotowujących wodę do rozlewu, jak napowietrzanie, odgazowanie czy nasycenie wtórne CO₂. Oznacza to, że Kinga Pienińska niemal wprost ze źródła trafia do butelek, zachowując swoje naturalne właściwości. To daje nam przewagę na rynku wód mineralnych, dostępnych w Polsce i w dużej mierze może wpłynąć na wybory konsumentów, którzy coraz bardziej świadomych klientów.

Niedawno właścicielem Kingi Pienińskiej została firma OSHEE. Jaki to będzie miało wpływ na komunikację marki wśród konsumentów?

Kinga Pienińska wchodzi w skład firmy OSHEE, ale pod względem komunikacyjnym traktujemy marki całkowicie rozdzielnie. Promocja całej gamy produktów OSHEE jest inna niż komunikacja dedykowana wodzie mineralnej.

W ostatnich latach marka nie miała szeroko zakrojonych działań reklamowych, 3 lata temu w stacjach telewizyj-

nych prowadzona była kampania „Kinga Pienińska. Czysty smak Pienin”. Czy podobne działania, stawiające na unikatowy charakter wody jako symbolu Pienin, będą kontynuowane?

Planujemy kolejne działania reklamowe, w których na pewno nie zabraknie informacji o regionie, w jakim czerpana jest Kinga Pienińska. Błędem byłoby rezygnowanie z komunikowania pochodzenia naszej wody, z którego jesteśmy bardzo dumni. Wierzymy, że dzięki współpracy z Anią Lewandowską, ambasadorką marki, będziemy mogli jeszcze skuteczniej wykorzystywać ten element i wspólnie edukować Polaków na temat właściwości naszej wody.

No właśnie, pozyskanie nowej ambasadorki marki jest dużym wydarzeniem. Jakie nadzieje wiążecie z tą współpracą?

Współpraca z Anią Lewandowską pozwoli nam skuteczniej wyeksponować walory zdrowotne, ale także smakowe naszej wody. Naszym celem jest również zwiększanie świadomości Polaków na temat odpowiedniego nawadniania organizmu, bo – jak mówi Ania – woda to życie. W dużej mierze to właśnie od tego czy spożywamy odpowiednią jej ilość, zależy nasze zdrowie i dobra samopoczucie. Nie bez znaczenia jest także rodzaj wody po jaką sięgamy. Dzięki temu, że Kinga Pienińska jest wodą średnio-zmineralizowaną i niskosodową może pić ją każdy konsument, bez ograniczeń zdrowotnych. Ania jako specjalistka ds. żywienia i sportowiec w jednym doskonale zdaje sobie z tego sprawę. Mamy nadzieję, że wspólnie uda nam się przekonać Polaków do regularnego picia wody każdego dnia.

Kilka lat temu dokonano zmiany wizerunkowej opakowania i etykiety, które nastąpiły po tym, jak konsumenci ocenili różne koncepcje marki. Czy przyniosły oczekiwany skutek marketingowy?

Nie chcielibyśmy komentować działań, które marka prowadziła kilka lat temu, bo nie jesteśmy w stanie obiektywnie ich ocenić. Od chwili, gdy Kinga Pienińska stała się częścią firmy OSHEE pracowaliśmy nad zmianą etykiety, logotypu oraz sposobu komunikacji. Pierwsze produkty z odświeżonej linii oficjalnie pojawiły się w sprzedaży w marcu. Mamy nadzieję, że przypadną do gustu naszym konsumentom. Sądzymy, że w przyszłym roku będziemy w stanie ocenić jak ten zabieg wpłynął na ocenę marki.



Kinga Pienińska ma na swoim koncie wiele nagród przyznawanych przez konsumentów i opinotwórcze instytucje, które z nich cenicie najbardziej?

Najbardziej dumni jesteśmy z otrzymania trzech złotych gwiazdek Superior Taste Award 2017 dla wody niegazowanej i dwóch gwiazdek dla wody naturalnej, delikatnie gazowanej. Jest to wyjątkowe wyróżnienie, przyznawane przez International Taste & Quality Institute (Międzynarodowy Instytut Smaku i Jakości) w Brukseli. Zrzesza on niezależnych szefów kuchni i sommelierów, którzy są opinotwórczymi liderami w dziedzinie smaku. Bardzo cieszymy się także z wyróżnienia nas tytułem Superbrands Polska Marka, który przyznawany jest przez konsumentów. Cieszymy się, że posmakowali w naszej wodzie.

Jak istotny dla marki jest kanał HoReCa, czy przykładacie wagę do sposobu pracy z rynkiem hoteli i restauracji?

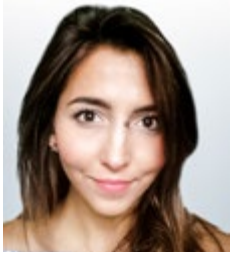
Kanał HoReCa jest bardzo wymagający, jeśli chodzi o jakość proponowanych mu produktów. O ile dla klientów indywidualnych ważniejsza od wyglądu jest funkcjonalność np. opakowań, o tyle w branży gastronomicznej sprawa wygląda zupełnie inaczej. Dlatego sektorowi HoReCa dedykujemy dostępną w naszym asortymencie, specjalną białą linię wód Kinga Pienińska w eleganckich szklanych butelkach.

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

W planach komunikacji na 2018 rok bierzemy pod uwagę takie rozwiązania. Aktualnie korzystamy z tradycyjnego outdooru.

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

Zofia Żuławińska



Junior Brand Manager marki Kinga Pienińska, odpowiadająca za kompleksowe zarządzanie marką. Posiada czteroletnie doświadczenie w marketingu, zdobyte w branży deweloperskiej oraz sektorze FMCG. Prywatnie fanka sportów motorowych i snowboardu.

Wskazane narzędzia są jednymi z głównych pozycji, które wykorzystujemy i będziemy po nie sięgać w ramach promocji marki.

W jakie eventy najczęściej angażujecie się jako organizator lub sponsor i dlaczego?

Jesteśmy firmą odpowiedzialną społecznie i chętnie angażujemy się we wszelkiego rodzaju lokalne eventy. Chcemy wspierać rozwój regionu, w którym znajduje się nasza rozlewnia wody. To doskonały sposób, by odwdziżyć się pracownikom za zaangażowanie i profesjonalizm. Chętnie wspieramy także inne, większe projekty jak np. Stowarzyszenie Kobiety i Wino, Tajemnicza Degustacja, czy wydarzenia związane ze światem mody.

Co jest obecnie priorytetem w działalności firmy i budowaniu marki? W jaki sposób, Kinga Pienińska chce umocnić się w segmencie wód mineralnych?

Zależy nam na odpowiednim podkreśleniu naturalnych walorów naszej wody i jej wyjątkowego, wyrazistego smaku. Naszym nadrzędnym celem jest także edukacja w zakresie odpowiedniego nawadniania organizmu i wypracowanie u Polaków zdrowego nawyku picia dobrej jakości wody. Mamy nadzieję, że uda nam się tego dokonać przy wsparciu naszej ambasadorki Ani Lewandowskiej i dzięki temu staniemy się jedną z najczęściej wybieranych na polskim rynku marek wody mineralnej.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**

Ania Lewandowska ambasadorką marki Kinga Pienińska

Ponieważ jest Pani osobą promującą zdrowy tryb życia, chyba nie trzeba było Panią długo namawiać na współpracę z Kingą Pienińską. Jakie cele stawia sobie nowa ambasadorka marki?

Bardzo chętnie przyjąłam propozycję współpracy z marką Kinga Pienińska. Przede wszystkim dlatego, że łączą nas wspólne wartości. Chcielibyśmy edukować Polaków w zakresie ilości wody, jaką powinni spożywać każdego dnia. Wielu z nas coraz większą uwagę przywiązuje do tego co je, ale zapomina o nawodnieniu. Co więcej, woda, którą pijemy, podobnie jak produkty, które spożywamy, powinna być dopasowana do naszych indywidualnych potrzeb i problemów, z którymi się borykamy.

Jak ocenia Pani potencjał usług, produktów i całej branży reklamowej skierowanej na rynek fitness, promującej zdrowy, sportowy tryb życia?

Jest coraz lepiej, jeśli chodzi o skład produktów określanych jako fit. Coraz więcej firm przywiązuje dużą wagę do tego, co proponują swoim klientom. Z pewnością jest to także spowodowane zwiększającą się świadomością klientów. Zdajemy sobie sprawę, że to co jemy wpływa na nasze samopoczucie i zdrowie, a w dalszej kolejności sylwetkę, i zanim zdecydujemy się na zakup produktów, dokładnie czytamy ich skład.





Niech forma będzie z Wami!

O tym jak czasami przypadek i zbieg okoliczności może wyrzucić życie do góry nogami, o pasji do sportu i pracy nad sobą rozmawiamy z Tomaszem Choińskim, trenerem fitness nazywanym Huraganem workout-u.

Liczne aktywności fizyczne towarzyszą Panu od najmłodszych lat: taniec towarzyski, freestyle, hip-hop, tenis ziemny, koszykówka, aerobik sportowy itp. Jak zaczęła się Pana przygoda ze sportem?

To prawda, od najmłodszych lat jestem związany ze sportem. Tu ukłon w stronę moich rodziców, którzy oprócz nacisku na właściwe wykształcenie, zapisywali mnie na różne zajęcia sportowe. Dzięki temu poczułem pierwszą nutkę rywalizacji, która niewątpliwie jest potrzebna w życiu codziennym i budowaniu swojej kariery zawodowej. Oczywiście mówię tu o zdrowej rywalizacji. Pierwszy był taniec towarzyski i to on dał mi dobrą koordynację ruchową i poczucie własnego ciała, które to bardzo przydają mi się po dzień dzisiejszy.

Moment, w którym poznał Pan Ewę Chodakowską. Pamiętaj Pan ten dzień? Jak przebiegało spotkanie i czy już wtedy rozmawiali Państwo o współpracy?

Jak sobie pomyślę, że to było już 5 lat temu, to aż mi się wierzyć nie chce, jak szybko ten czas mija, gdy robisz to, co lubisz. Podobno szczęśliwi czasu nie liczą i tu solidarnie z tym się zgadzam. Ewa pojawiła się w klubie, w którym byłem GYM Managerem. Szczerze mówiąc, kiedy przyszła do naszego klubu, to kompletnie nie wiedziałem kim jest. Z racji tego, że uwielbiam kontakt z ludźmi i poznawanie ich historii, zacząłem z nią rozmawiać. Dowiedziałem się czym dokładnie się zajmuje i jakie zajęcia prowadzi. Wydała mi się bardzo ciekawą osobą i pomyślałem: „ale super spotkałem kogoś, kto naprawdę ma fajny pomysł na fitness”. Ewa przyglądała się zajęciom, które prowadziłem i najwyraźniej zainteresowała ją jako osoba i jako instruktor. Sytuacja losowa spowodowała, że zadzwoniła do mnie i zapytała, czy mógłbym wyjątkowo poprowadzić za nią zajęcia, bo musi wyjechać nagle do Grecji. Pamiętam, że to był czwartek, a zajęcia miały się odbyć w piątek. Poprowadzi-

łem zajęcia, oczywiście najlepiej, jak tylko potrafiłem. W sobotę z rana dostałem telefon z od Ewy, a w nim rozbrzmiewały słowa, które były absolutną muzyką dla moich uszu: „Tomek, nie wiem co zrobięś na tych zajęciach, ale dziewczyny piszą do mnie, że było rewelacyjnie, więc zaczynamy współpracę”. No i tak to już trwa od 5 lat.

W Polsce bycie trenerem personalnym robi się coraz bardziej popularne. Ludzie reklamują się na różnego rodzaju portalach społecznościowych, zalewając nas zdjęciami swoich klientów. Czym powinniśmy się sugerować przy wyborze odpowiedniego trenera i na co zwracać szczególną uwagę?

Przede wszystkim nie kierujemy się tylko i wyłącznie wyglądem instruktora. To oczywiście w pracy trenera jest bardzo ważne, bo nasze ciało jest wizytówką naszego profesjonalizmu, ale zaplecze merytoryczne jest tutaj najistotniejsze. Każdy trener powinien dać darmową próbkę swoich możliwości w postaci próbnego treningu personalnego i po takim wprowadzeniu jesteśmy w stanie już w miarę odpowiedzieć sobie na pytanie - czy wybrany trener może nam pomóc?

Motywację można trochę porównać do działań marketingowych. Czym najlepiej zachęcać podopiecznych?

Motywacją zawsze jest jasno określony cel i dobrany właściwie do poziomu wytrenowania plan treningowy. Osoba, która podejmuje wyzwanie zrobienia wymarzonej sylwetki musi wiedzieć, jakie zadanie ją czeka i że nie poruszamy się po omacku, tylko każdy kolejny trening przybliża ją do realizacji celu. To, co ważne i działa zawsze uspokajająco na moich podopiecznych to założenie, że trening czy generalnie szeroko pojęte ćwiczenia są dla naszego zdrowia, a piękna, wysportowana sylwetka to tylko pozytywny efekt uboczny.

W okresie wiosenno-letnim coraz częściej obserwujemy przenoszenie się grupowych aktywności z siłowni na świeże powietrze. Widzimy jak rozwija się branża fitness, powstają eventy sportowe. Jakie są według Pana zalety sportowego eventu na większą skalę i czy to chwilowa moda czy stały trend?

Nie jest to absolutnie chwilowa moda. Dla przykładu, nasz sportowy event Be Active Tour działa na terenie całej Polski, robimy go od wielu lat i nie słabnie na popularności, a wręcz przeciwnie.



Zaletą takich dużych warsztatów jest motywacja. Kiedy wchodzisz na taką halę jako uczestnik i widzisz kilkaset osób gotowych na podjęcie pięć godzinnego, absolutnie hardcorowego treningu, to chcesz przenosić od razu góry i wiesz, że na pewno sobie poradzisz. Mało tego, mówię tu o naszym Be Active teamie, możemy spotkać się na żywo z naszymi fanami i to jest zawsze bardzo wzruszające i dla nas i dla nich.

Jak się zaczęła współpraca z marką adidas, jak przebiega i jakie są plany na przyszłość?

Współpraca z adidasem rozpoczęła się dzięki Ewie, która miała kontrakt z marką już jak zaczynaliśmy działać wspólnie. Dla mnie

jako trenera ubrania sportowe to bardzo ważny element pracy, bo jest to po prostu mój uniform. Możliwość otrzymania ubrań od jednej z najlepszych aktualnie firm sportowych była jednym z marzeń. I tak też się stało. Na początku jako team Ewy Chodakowskiej wybierałem sobie rzeczy ze sklepu, a potem z katalogów. Aktualnie już mam swój oddzielny kontrakt i w perspektywie mnóstwo wspólnych projektów, które niebawem ujrzą światło dzienne. Jestem niezmiernie zadowolony z tej współpracy, bo adidas wspólnie dba o mnie, a ich rzeczy są najwyższej jakości. Technologie, które wprowadzają są nowatorskie i spełniają wszelkie oczekiwania, jeśli chodzi o użytkowanie sportowe, jak również, co oczywiście nie jest bez znaczenia, wizualne.

Czego na koniec rozmowy życzyć Huraganowi workout-u?

Żeby wiał ze zdwojoną fitnessową siłą. A tak na poważnie, to przede wszystkim, żeby nasze społeczeństwo było coraz zdrowsze i chętniej podejmowało aktywność fizyczną. A ja ze swojej strony chciałem życzyć wszystkim, żeby nie bali się przekraczać kolejnych granic, odważnie i z wiarą w końcowy sukces podchodzili zarówno do treningów jak i do życia. Niech forma będzie z Wami!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Tomasz Choiński

Master Trainer. Były mistrz Polski w aerobiku sportowym. Instruktor fitness i kulturystyki z wieloletnim doświadczeniem. Współpracownik Ewy Chodakowskiej. Autor książek i treningów – o tematyce zdrowie i fitness. Ambasador marki adidas. Trener Be Active team. Realizował cykl porannych treningów na antenie programu Dzień Dobry TVN.

BERKANO EXPO



DESIGNROKU 2017

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

www.berkano.pl

...WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ
OD POMYSŁU

W zdrowym ciele zdrowy duch - czyli o kampaniach promujących dobre nawyki

Zdrowe odżywianie, aktywność fizyczna i rosnąca świadomość społeczna – te budują także kampanie i akcje zachęcające do zmiany trybu życia czy nawyków żywieniowych. Przedstawiamy subiektywny ranking ciekawych inicjatyw z ostatnich lat promujących zdrowie i dobre praktyki.

Kampania edukacyjna „5 porcji warzyw, owoców lub soku” prowadzona przez Krajową Unię Producentów Soków. Celem akcji jest promowanie i budowanie prawidłowych postaw żywieniowych wśród Polaków. Program bazuje na zaleceniach Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz jest zgodny z zaleceniami Rady ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia przy Ministrze Zdrowia. W 2017 roku miała miejsce już szósta odsłona akcji, pod hasłem „Owoc, warzywa lub sok”. Za realizację akcji odpowiadają agencje Michael Bridge Communication i Rebel Media. Ambasadorkami akcji są aktorka Joanna Koroniewska i znany kucharz – Andrzej Polan.



Źródło: www.kups.org.pl



Kampania Ministerstwa Zdrowia „Jak działa zdrowy człowiek”, którą przygotowała agencja VML Poland i Task Force Consulting. W ramach kampanii społecznej spoty prezentują ludzkie organy jako śpiewające maskotki. Słowa piosenki zawarte w filmie są proste i skłaniają do refleksji – narządy wewnętrzne – mózg, wątroba czy serce, próbują wytłumaczyć, że to właśnie sposób, w jaki żyjemy oraz wybory, których dokonujemy na co dzień, w największym stopniu przyczyniają się do rozwoju chorób, w tym przede wszystkim układu krążenia oraz nowotworów złośliwych. Akcja otrzymała tytuł Kampanii Społecznej Roku w kategorii Kampanie instytucji publicznych w ramach VII edycji konkursu Kampania Społeczna Roku w 2016 roku.



Źródło: www.mz.gov.pl



Źródło: www.virtualnimedia.pl

Ogólnopolska kampania Ministerstwa Sportu i Turystyki „STOP zwolnieniom z WF-u” to akcja zainicjowana we wrześniu 2013 roku, której celem była dyskusja nad aktywnością fizyczną dzieci i młodzieży. Od samego początku wspierali ją polscy sportowcy, w tym Marcin Gortat, Paweł Korzeniowski, Anna Lewandowska czy Anita Włodarczyk. Akcję promowali także polscy skoczkowie narciarscy.

„Rak jelita grubego – zapobiegaj, lecz!” – to hasło pierwszej edycji kampanii edukacyjnej SERVIER – WYŁĄCZ RAKA!, która ruszyła we wrześniu 2017 r. Jej zadaniem jest promocja rzetelnej wiedzy na temat raka i odpowiedniej profilaktyki nowotworowej. Zesztoroczna odsłona była poświęcona rakowi jelita grubego. Patronat merytoryczny nad kampanią objęły Polska Unia Onkologii oraz Polskie Towarzystwo Onkologii Klinicznej. Ambasadorem kampanii został znany aktor – Andrzej Zieliński.



Źródło: www.wylaczraka.pl

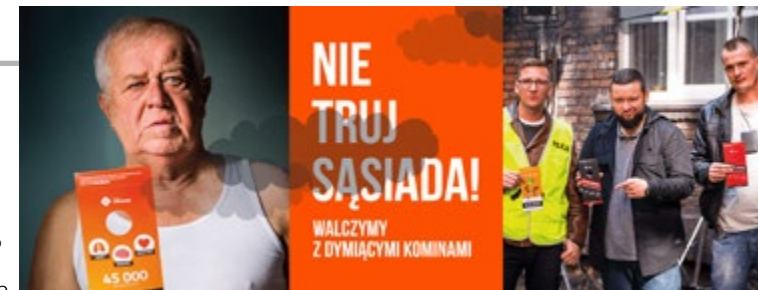


Źródło: www.movember.org.pl

Zapobiegać, nie leczyć. W duchu tej myśli powstała polska odsłona akcji Movember, międzynarodowej kampanii, która narodziła się w Australii w 2003 roku. Od tamtej pory obejmuje swoim zasięgiem coraz więcej krajów, by edukować mężczyzn, jak ważne jest wczesne wykrywanie nowotworów atakujących jądra i prostatę. Celem kampanii Movember jest podnoszenie świadomości w całym kraju na temat profilaktyki raka jąder i prostaty. Nowotwory jąder dotyczą przede wszystkim młodych mężczyzn, między 15 a 35 rokiem życia, zaś rak gruczołu krokowego dotyczy panów w coraz młodszy wieku – nawet 45-letnich. Ambasadorkami akcji są m.in. szczypiorniści Wybrzeża Gdańsk.

Źródło: Facebook / Gmina z dobrą energią

Dbanie o zdrowie (nie tylko nasze) w szerszym kontekście. Akcja „Nie truj sąsiada” ma przełamywać ciche przyzwolenie społeczne i brak wyraźnego sprzeciwu wobec takich praktyk jak ogrzewanie domów najgorszymi paliwami czy spalanie śmieci. Przyczyniają się one w dużym stopniu do powstawania smogu. Akcja „Nie truj sąsiada” powstała z inicjatywy Związku Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego oraz portalu Planergia.pl. W ostatnim spocie, z listopada 2017 roku, przygotowanym przez Exa Studio, główną rolę zagrał Marian Dziędziel, wcześniej akcję wspierali aktor Franciszek Pieczka i popularny youtuber Rezi.



Źródło: www.trzezwyumysl.pl



Zachowaj Trzeźwy Umysł – realizowana od 2002 roku ogólnopolska kampania podejmująca problem profilaktyki uzależnień. Projekt organizują: Stowarzyszenie Producentów i Dziennikarzy Radiowych i Fundacja „Trzeźwy Umysł”. Jednym z najważniejszych celów kampanii jest promowanie konstruktywnych postaw, zdrowego stylu życia oraz atrakcyjnych dla dzieci i młodzieży zachowań prospołecznych jako alternatywy wobec wielu patologii, szczególnie picia alkoholu, zażywania narkotyków oraz stosowania przemocy.

Trend zdrowego żywienia pojawia się nawet tam, gdzie mało się tego można było spodziewać. W lutym 2018 roku McDonald's przedstawił globalne zobowiązania dotyczące zestawów Happy Meal. Zaplanowano zmiany w zakresie produktów wchodzących w skład zestawów oraz w obrębie komunikacji oferty dla dzieci. Marka będzie zachęcać rodziny do wyboru zestawów zawierających owoce, warzywa, niskotłuszczowe produkty mleczne, produkty pełnoziarniste, chude białko i wodę. Firma wspólnie z Alliance for Healthier Generation opracowała kompleksowy plan, w którym określono pięć zobowiązań, m. in. bardziej zbilansowane posiłki czy usunięcie ze wszystkich zestawów Happy Meal sztucznych aromatów i barwników oraz redukcję środków konserwujących.

Źródło: www.mcdonalds.com



Głównym celem kampanii „Nie spal się na starcie”, która ruszyła w styczniu br. jest promowanie postaw antynikotynowych wśród młodzieży w wieku 12-16 lat, a zwłaszcza walka z sięganiem po pierwszego papierosa. Organizatorem akcji jest Fundacja Aflofarm, a kampania swoim zasięgiem obejmuje kluczowe media: prasę, telewizję, radio oraz media społecznościowe. Patronat nad akcją objął m.in. Minister Edukacji Narodowej. Walkę z paleniem papierosów w kampanii aktywnie wspierają ambasadorowie, m. in. piosenkarka i aktorka, Natalia Lesz czy – juror You Can Dance, Maciej „Gleba” Florek.

Źródło: www.niespalsienastarcie.pl

Starcie reklamowych tytanów

Super Bowl, czyli finałowe starcie gwiazd amerykańskiego futbolu to nie tylko arena sportowych zmagania. To także prawdziwy ring, na którym pokaz swoich sił urządzają najwięksi rynkowi reklamodawcy. Za 30-sekundowy spot w 2017 roku trzeba było zapłacić pięć milionów dolarów.

Z danych, które podaje „Sports Illustrated” wynika, że Super Bowl średnio ogląda ok. 100 mln Amerykanów. W 2017 roku finał wedle danych Nielsena obejrzało 116 mln widzów tylko w USA, była to jednocześnie najwyższa oglądalność w historii Super Bowl. Tegoroczny finał śledziło ponad 103,4 mln osób, co jest wynikiem najgorszym od 2009 roku. Jednocześnie odnotowano rekord, jeśli chodzi o liczbę streamów online – za pośrednictwem aplikacji mobilnych mecz oglądano średnio na 2,02 mln urządzeń, co pokazuje, jak zmienia się sposób konsumowania treści. Prezentujemy przykłady najciekawszych tegorocznych kreacji.



Klient: Procter&Gamble – Tide
Reklama: „It's a Tide ad”
Agencja: Saatchi&Saatchi

Humorystyczna kampania, która gra konwencją (nawiązanie do popularnych reklam, m. in. Old Spice). Do spotu zaangażowano Davida Harboura, jednego z aktorów grających w bijącym rekordy popularności serialu „Stranger Things”.

Źródło: www.nj.com

Klient: Amazon
Reklama: „Did Alexa Lose Her Voice?”
Agencja: Lucky Generals/ dział marketingu Amazon



W najnowszej reklamie, szef Amazona - Jeff Bezos musi zmierzyć się z kryzysem wizerunkowym. Flagowy produkt jego firmy, asystentka głosowa Alexa - traci głos. Na ekranie wiele gwiazd, m. in. na słynny Gordon Ramsey.



Klient: PepsiCo - Doritos&Mountain Dew
Reklama: „Blaze vs. Ice”
Agencja: Goodby, Silverstein&Partners

Zaskakująco i zabawnie! PepsiCo stworzył specjalną reklamę, łączącą dwie marki: Doritos i Mountain Dew. Wizualna ucztą w rytm doskonałych hitów muzycznych plus angaż międzynarodowych sław: Petera Dinklage'a („Gra o tron”), Morgana Freemana, Missy Elliott czy Busta Rhymes.

Źródło: www.admeter.usatoday.com

Hyundai stawia na emocje. To nie tylko spot marketingowy, ale też akcja angażująca klientów, której podsumowaniem jest właśnie film. Na ekranie widzimy prawdziwe osoby, którym Hyundai pomógł (marka wspiera leczenie dzieci chorych na raka).



Źródło: www.hyundaiusa.com



Klient: Hyundai
Reklama: „Hope Detector”
Agencja: Innocean

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?



23 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

III EDYCJA

STREFY DOSTAWCÓW BRANŻY EVENT



**ZAMÓW
STOISKO**



Andrzej Kuczera

a.kuczera@oohevent.pl
733 077 606



III KONFERENCJA SKUTECZNY EVENT MARKETING

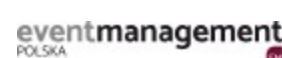
12.09.2018 | EXPO XXI WARSZAWA

www.eventmix.com.pl

Patron branżowy



Patroni medialni



Partnerzy

Partnerzy Strategiczni





W duchu fit na sportowej arenie

Polska przez wiele lat nie miała aren sportowych na światowym poziomie. To się jednak zmieniło - nasz kraj jest obszarem wielu przemian i nie trzeba o tym nikogo przekonywać. Bazując między innymi na informacjach zawartych w raporcie przygotowanym przez Union of European Football Associations, czyli UEFA - The European Club Footballing Landscape, można zaobserwować, że w tym temacie zdystansowaliśmy wiele państw Europy Zachodniej i Azji.

Prawdziwy dobrobyt

W Polsce zaprojektowano od 2007 roku największą liczbę stadionów - aż 30, na drugim miejscu jest Turcja z 20 stadionami i na trzecim ex aequo Rosja i Niemcy z 16 arenami piłkarskimi. Na planach, na szczęście, się nie skończyło: Polska od początku 2007 roku wybudowała 14 stadionów, co dało jej trzecie miejsce na świecie za Turcją i Rosją, ale trzeba dodać, że w raporcie nie uwzględniono stadionów w Łodzi i Lublinie, czy niedawno oddanego po modernizacji Stadionu Śląskiego w Chorzowie, który może pomieścić ponad 55 tysięcy osób.

Liczby są imponujące, a jeśli dodamy do nich wybudowane od 2009 roku Atlas Arenę w Łodzi, Ergo Arenę w Gdańsku, Arenę Toruń, Tauron Arenę w Krakowie, Arenę Szczecin czy Halę Sportową w Częstochowie, ale także mniejsze - Orlen Arenę w Płocku czy Halę pod Dębowcem w Bielsku-Białej, mamy czym się szcycić. Dostatek i rozmach napędzany jest także oczekiwaniami kibiców z mniejszych miast, którzy skromnie marzą o mniejszych obiektach, ale na wskroś nowoczesnych.

Ogromne koszty utrzymania

Wypadałoby zapytać, dlaczego jest tak źle, skoro jest tak dobrze?

Model finansowy, który został przyjęty w większości przypadków, zakładał, że operatorem aren sportowych będą kluby sportowe, dla których te zostały wybudowane. Kluby miały pokrywać koszty bieżącego utrzymania stadionu, a także płacić samorządom za wynajem obiektu. Szybko jednak się okazało, że to pobożne życzenia. Niezadawalająca frekwencja podczas wydarzeń sportowych, brak pomysłów na zagospodarowanie przestrzeni obiektu, brak podmiotów zainteresowanych wynajmem odbijają się niekorzystnie na budżecie klubów.

Przykład? Budowa Stadionu Miejskiego im. Henryka Reymana, gdzie swoje mecze rozgrywa Wisła Kraków, kosztowała miasto 540 mln zł. Koszty utrzymania stadionu to co najmniej 5,5 mln zł rocznie, a jak twierdzą niektórzy nawet 10-12 mln zł w skali roku - kwoty, o których większość klubów sportowych w Polsce może tylko marzyć, przynajmniej w kontekście ich uiszczania za udostępnienie areny sportowej.

Stąd pomysł zaczerpnięty ze światowych aren, czyli sprzedaż praw do nazwy stadionu. Dzięki temu Legia Warszawa kilka lat temu opłacała prawie połowę kosztów utrzymania stadionu z pieniędzy, które trafiały do niej od sponsora, a Łazienkowska 3, od lipca 2011 roku, przez ponad trzy lata kojarzyła nam się z Pepsi Areną. Niestety, takie rozwiązanie bywa rzadkością.

Eventy lekiem na całe złoto?

Stadionem, który nie tylko na siebie zarabia, a jeszcze przynosi rekordowe zyski, jest wielofunkcyjny PGE Narodowy. Mecze reprezentacji to tylko jedno ze źródeł wpływów, które generują zysk.



Szczyt NATO, źródło: PGE Narodowy fot. Darek Golik.

Co zatem stoi za sukcesem tej areny sportowej? 9 imprez całostadionowych, 200 wydarzeń społecznych i 250 biznesowych. Tylko w 2016 roku na PGE Narodowy pojawiło się milion dziewięćset tysięcy osób, co w połączeniu z dyspozycyjnością stadionu na szczyt NATO przyniosło prawie 20 milionów złotych zysku.

Jakub Opara, prezes PL 2012+ (spółki zarządzającej), postępuje się w odniesieniu do PGE Narodowego terminem „obiekt”. Jest to także spory biurowiec i ogromna przestrzeń konferencyjna. W ciągu roku właściwie nie ma dnia, by stał pusty. Koncerty, firmowe konferencje, szkolenia, lodowisko w okresie zimowym, to tylko kilka przykładów jego zapętniania. Polska federacja KSW

grupa **TOMGRAF®**

Producent Flag Reklam Wizualnych Materiałów POS

Jesteśmy jednym z **wiodących polskich producentów flag** z prawie 30-letnim doświadczeniem w druku reklamowym na dzianinach oraz tkaninach.

Jako jedyni wykonujemy **flagi premium** na poliestrowych **tkaninach atlasowych**. Produkcję dedykowaną dla flag techniką przemysłowego sitodruku wielkoformatowego oraz druku ploterowego.

Produkowane przez nas flagi charakteryzują **wyjątkowe nasycenie kolorów** i wysoka trwałość na promieniowanie UV.

Bardzo szybko wysyłamy kalkulację, a nasze ceny są często bezkonkurencyjne. Współpracujemy z wieloma Agencjami Reklamowymi. Zapraszamy do nadsyłania zapytań i składania zamówień: **rafal@tomgraf.eu**



Aleksandrów Łódzki, 95-070
ul. Wojska Polskiego 154A

tel. 42 / 684 33 17
tel. 42 / 211 50 48

kom. **601 214 448**
rafal@tomgraf.eu

www.tomgraf.eu



Top Gear, źródło: PGE Narodowy fot. Darek Golik.

zorganizowała tam Galę KSW 39, dzięki czemu sprzedażą 56 215 wejściówek pobiła rekordy UFC, amerykańskiej organizacji MMA.

Komplet publiczności na PGE Narodowy ściągnął też kilka lat wcześniej występ na żywo znanej z kultowego motoryzacyjnego programu TOP GEAR trójki: Jeremy Clarkson, Richard Hammond i James May, w maju 2015 roku zostali także gwiazdami rodzimego Verva Street Racing. To pokazuje, że areny sportowe w Polsce mogą mieć wiele zastosowań.

Także dla kobiet

Jeśli ktokolwiek myśli, że na arenach sportowych można spotkać tylko mężczyzn, jest w błędzie. Na fali popularności fitnessu postanowiono wykorzystać współczesne trendy: zamiłowanie Polaków do ćwiczeń i chęć zdrowego odżywiania. Niewiele pamięta Hannę Fidusiewicz, gimnastyczkę i absolwentkę AWF, która wprowadziła aerobik na salony, dostownie, bo założycielka pierwszego w Polsce fitness klubu prezentowała zajęcia początkowo w Państwowej Wyższej Szkole Teatralnej w Warszawie, a stosowne kursy kończyła w Paryżu. Dzisiaj - jak wiadomo - królowe są dwie. Mowa oczywiście o Annie Lewandowskiej oraz Ewie Chodakowskiej.

Zacznijmy od Chodakowskiej, to ona bowiem w 2014 roku pobiła rekord Guinnessa w kategorii największego treningu fitness. Bicie rekordu odbyło się podczas wydarzenia „all in for #mygirls”, które zostało przygotowane wspólnie z marką adidas na stadionie Legii Warszawa. Do udziału w tym wydarzeniu zarejestrowało się aż 6,5 tys. osób. Choć ostatecznie na treningu pojawiło się „jedynie” 2400 uczestników, to udało się osiągnąć cel.

Ewa Chodakowska firmuje także jedno z najważniejszych wydarzeń fitness w Polsce, czyli Be Active Tour. Jako, że jest osobą ambitną, podejmuje próbę pobicia kolejnego rekordu. Tym razem celem zmagañ było utrzymanie ciała w pozycji „desk”, przez 60 sekund, musieli to zrobić wszyscy uczestnicy. Wyzwanie niecodzienne, na razie satysfakcja z rekordu pobitego nieoficjalnie, tak przynajmniej twierdzą organizatorzy.

Trenerka jest właśnie w trakcie 6. edycji swoich objazdowych zajęć, a najbliższe odbędą się na wspomnianych wcześniej: Arena Toruń, Ergo Arena oraz PGE Narodowym. Co więcej, sama Chodakowska zapowiedziała za pośrednictwem mediów społecznościowych, że na PGE Narodowym w Warszawie zaprasza wszystkich,

aby wspólnie świętować jej urodziny. Możemy się spodziewać, że przed nami znowu bicie rekordu. Czas pokaże.

Żona Roberta Lewandowskiego również nie traci czasu. Jest jednym z prelegentów PEI – czyli konferencji fitness, która jest jedną z największych konferencji Fitness w Europie na PGE Narodowym. Anna Lewandowska porywa także tłumy, prowadząc swoje eventy w halach. „Fitness trening z Anną Lewandowską” w Hali Stulecia we Wrocławiu oraz „Karate Cardio Trening Fitness” w Atlas Arenie w Łodzi zgromadziły rzesze osób, a media rozpisywały się o kolejnych sukcesach trenerki.

Świętuj z nami

Pomysłowość organizatorów na tym się nie kończy. Dostosowując ofertę wynajmu powierzchni stadionowych do potrzeb finansowych obiektu, planując imprezy masowe, korzystają z podstawowego narzędzia, jakie stosują hotele i sale bankietowe, czyli... kalendarza. Jeśli wymarzony Sylwester, to tylko na arenie sportowej swojego ukochanego klubu! Ten pomysł już od kilku lat realizuje MKS Cracovia, organizująca całonocne szaleństwo w swojej strefie VIP. Rok 2018 powitano w klimacie iście hawajskim, a najwytrwalsi goście mieli tylko chwilę, aby wrócić do domu, przebrać się i pojawić się z powrotem na obiekcie Pasów, aby obejrzeć noworoczny trening Cracovii, czyli mecz towarzyski pomiędzy zawodnikami klubu. Nowość? Wręcz przeciwnie, to tradycja kultywowana od prawie 90 lat! Pierwszy opisany przez prasę mecz odbył się w 1930 roku.



Fot. Maks Michalczak



Rodzi się też nowa tradycja wśród licealistów. Jeszcze kilkanaście lat temu do dobrego tonu należało organizowanie studniówki w miejscu, które historycznie nawiązuje do tradycji miasta i szkoły. Sale Muzeum Narodowego, Pałac pod Baranami, zamek w Niepołomicach i inne równie nobliwe placówki chętnie gościły przyszłych maturzystów. Dziś coraz częściej studniówkowy polonez rozbrzmiewa na sportowych arenach wyposażonych w nowoczesny sprzęt, a miejsca zajmowane na co dzień przez najważniejsze osoby w klubie, odwiedzane przez sportowe legendy powodują dodatkowe bicie serca.

Czas na mistrzostwa

Już w czerwcu rozpoczną się XXI Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, które odbędą się w Rosji. Wyjazd na takie wydarzenie to dla wielu kibiców, ale także firm duży wydatek, a przede wszystkim trudności organizacyjne, na które nie mogą sobie pozwolić. Receptą na sukces w tym przypadku jest organizacja eventów na stadionach w naszym kraju, właśnie podczas meczów Polaków na turniejach. Już teraz wiele firm przygotowuje takie wydarzenia, chcąc ogrzać się w ciepłe wielkiej imprezy, a także zadowolić swoich pracowników oraz klientów.

Przyszłość e-sportów

Co przyniosą kolejne lata? Przede wszystkim rozwój e-sportu. Intel Extreme Masters 2017, czyli e-sportowe igrzyska tylko w zeszłym roku w katowickim Spodku odwiedziło ponad 173 tys. osób. Wydarzenie śledziło 46 milionów internautów z unikalnymi adresami sieciowymi. Dużo? Te liczby dają do myślenia: co minutę pojawiało się średnio 100 wpisów na Twitterze odnoszących się do IEM 2017. Same finały wygenerowały zaś aż 255 milionów reakcji w czołowych mediach społecznościowych. Przedstawione powyżej dane pozwalają wysnuć tezę, że areny sportowe w Polsce mają szansę nie tylko na przetrwanie, ale także na stały dochód, bo ten generują nie tylko mecze i konferencje szkoleniowe. Potrzebny jest jednak pomysł, ludzie z pasją i adresaci ich działań. Tych ostatnich można znaleźć bez liku.

Łukasz Wołek, CEO Abanana i Eura7 oraz **Maks Michalczak**, Pr Manager Abanana i Eura7.

Łukasz Wołek



Założyciel i CEO agencji interaktywnej Eura7 i agencji komunikacji marketingowej Abanana. Pracował dla takich marek jak Beskidzkie, Marwit, Gellwe, Góralki, Verbena, Hugo Boss. Pomyśłodawca cyklu konferencji oraz warsztatów Internet ASAP, czyli organizowanych od 2012 roku spotkań umożliwiających wymianę doświadczeń dla osób z branży marketingowej. Pasjonat mediów społecznościowych, a w szczególności serwisu Instagram. Od 17 lat związany z branżą reklamową.

Maks Michalczak



Specjalizuje się w komunikacji medialnej. Dołączył do agencji Abanana z Ekstraklasy SA, gdzie odpowiadał za komunikację z mediami sportowymi. Wcześniej przez dziewięć lat pracował w Wiśle Kraków SA. W krakowskim klubie zajmował stanowisko rzecznika prasowego, kierował pracą Biura Prasowego, współpracował z dziennikarzami lokalnych i ogólnopolskich mediów, odpowiadając za politykę informacyjną klubu. Pracował dla takich marek jak: adidas, EA Sports, nc+, Oshee, Tele-Fonika, Totolotek S.A., Tyskie, Volvo.

STANDY REKLAMOWE KREACJA I DRUK NAJNOWSZE TECHNOLOGIE

www.QuadGraphics.pl

Polska wstała z kanapy, czyli zasady organizacji fit eventów

Rynek wydarzeń o charakterze fitness-sportowym w Polsce ma się dobrze. Rośnie liczba osób stawiających na aktywność fizyczną oraz pasjonatów sportu, w związku z tym przybywa warsztatów, konferencji, targów czy eventów promujących nowe produkty i usługi fitness & wellness.

Fit eventy z pewnością przeżywają aktualnie swoje najlepsze przystawki „pięć minut”. Ma to wpływ również na branżę eventową, bowiem liczba organizowanych imprez sportowych znacząco wzrosła. Organizatorzy imprez dla tej branży stawiają na dopracowanie kilku kluczowych zasad, które przekładają się na sukces danego wydarzenia. - Ich organizacja jednak zasadniczo nie różni się od pozostałych realizacji. Mechanizmy pozostają niezmienne, choć przy każdej nacisk położony jest w inne miejsce. Jako główne zasady organizacji takich eventów wymieniałbym zatem lokalizację (atrakcyjna i sprawdzona pod kątem bezpieczeństwa uczestników), zapewnienie bezpieczeństwa imprezy (opieka medyczna, itp.), zagwarantowanie obsługi (np. na trasie biegu), odpowiednie zaplecze techniczne (parking dla uczestników, toalety, szatnie, prysznice), wybór gwiazdy imprezy i catering dostosowany do wydarzenia – wymienia Ewelina Wrona z agencji Exclusive Event.

Jak podkreśla Katarzyna Banasiewicz, event manager w agencji UNIQUE ONE, przy organizacji eventu w branży fitness trzeba wziąć pod uwagę duże zainteresowanie, jakim cieszą się tego typu imprezy i zapewnić uczestnikom odpowiednią powierch-

nię. – Zdrowy styl życia jest na czasie, a uczestnictwo w eventach branżowych daje możliwość osiągnięcia profesjonalnej i fachowej wiedzy u ekspertów, wypróbowania nowości, które można wprowadzić do diety, jak również nowych aktywności fizycznych, czy wzięcia udziału w konkursach, w których często do wygrania są cenne nagrody, oczywiście z branży fitness. Coraz większą popularnością cieszą się nowe dyscypliny sportowe, m.in. pole dance, treningi na trampolinach czy treningi elektrostymulacji, warto więc dołączyć do eventu pokazy lub konkursy związane z tymi sportami w celu uatrakcyjnienia wydarzenia – dodaje Katarzyna Banasiewicz.



Międzynarodowy mecz piłkarski, Exclusive Event

Dobra lokalizacja połową sukcesu

Wybór odpowiedniej lokalizacji jest istotny dla każdej imprezy eventowej, przy okazji organizacji fit eventu wymusza na organizatorach większą uważność przy wyborze miejsca, w zależności od charakteru wydarzenia. – Organizatorzy kierują dziś wyjazdy firmowe przeważnie do obiektów z basenem, z dużym terenem zielonym, które stworzą idealne warunki do zajęć ruchowych. Imprezy masowe z kolei, takie jak treningi fitness czy biegi, bądź rajdy rowerowe wymagają olbrzymich sal lub doskonale przygotowanych tras w atrakcyjnych lokalizacjach. Bardzo istotne jest w tym przypadku sprawdzenie i zabezpieczenie takiej trasy pod każdym kątem. Mowa tu o samej trasie, ale też o całym niezbędnym zapleczu medycznym i infrastrukturze towarzyszącej, takiej jak: parkingi, toalety, szatnie, depozyty itp. – mówi przedstawicielka agencji Exclusive Event.

Agencje organizujące eventy doceniają możliwości, które dają imprezy fit. Mają szerokie pole do popisu, przy wyborze lokalizacji, z czego chętnie korzystają. – W okresie letnim organizujemy pikniki, oczywiście na łonie natury. Najczęściej przygotowujemy je dla pracowników oraz ich rodzin, a szczególnie lubimy te przeznaczone dla dzieci, którym od małego pragniemy wpajać dobre nawyki. Oprócz zdrowych przekąsek, produktów serwowanych przez lokalnych dostawców, proponujemy uczestnikom wiele aktywności sportowych na świeżym powietrzu. Chętnie korzystamy z obiektów, które oferują duże przestrzenie wewnętrzne, umiejscowione w otoczeniu natury, blisko lasów, a jednocześnie z dogodną komunikacją do centrum miasta – podkreśla Grzegorz Kieniksmann, Managing Partner w Rebelia Media.

Eventy z branży fitnessowej muszą być organizowane w odpowiednich przestrzeniach, które posiadają określone wyposażenie zapewniające komfort uczestnikom treningów albo konferencji, będących

Konferencja PEI / PGE Narodowy, fot. Darek Golik



zwykle częścią wydarzenia. Tego typu wymogi spełniają obiekty sportowe, których w ostatnich latach powstało sporo. Jednym z nich jest PGE Narodowy w Warszawie. – Obiekt jest miejscem pozytywnych emocji, gdzie spotykają się różne dziedziny życia społecznego, takie jak sport, kultura, biznes, a także rozrywka. Wszystkie wydarzenia odbywające się na PGE Narodowym mają wspólny mianownik – najwyższy poziom organizacyjny i profesjonalną obsługę. W ostatnim czasie ogromną popularnością cieszą się tzw. fit eventy, których głównym założeniem jest promowanie zdrowego stylu życia. Zważyć przy tym należy, że nad bezpieczeństwem gości i prawidłowym przebiegiem imprezy czuwa dedykowany event manager, który koordynuje sztabem ludzi odpowiadających na pojawiające się w trakcie wydarzenia potrzeby – wyjaśnia Magdalena Nawara, Manager ds. Relacji Publicznych PGE Narodowego.

Bez gwiazd ani rusz

Znaczącą część eventów branżowych to zarazem miejsce spotkań fanów z gwiazdami fitness, kulturystyki czy cross fit-u albo propagatorów zdrowego trybu życia i odżywiania. – Aby zachęcić ludzi do uczestnictwa w takim przedsięwzięciu warto jest zaprosić powszechnie znane gwiazdy branży fitness, mające duże osiągnięcia na arenie międzynarodowej, a także znanych dietetyków, gdyż zwiększy to rangę eventu. Popularność takich osób można sprawdzić za pomocą ilości like'ów na Facebooku i obserwatorów na Instagramie lub też liczby zdobytych wyróżnień na zawodach – podpowiada Katarzyna Banasiewicz.

Kryteria doboru odpowiedniej osoby warto rozszerzyć o dodatkowe elementy. Istotne, by była autorytetem w swojej dziedzinie i żyła w zgodzie z tym, co głosi.

– Przykładem osoby, która świetnie spaja te wszystkie elementy, jednocześnie będąc człowiekiem niezwykle otwartym, o dużej życiowej energii i wiecznie uśmiechniętym, jest Mariola Bojarska-Ferenc. Od lat prekursorka zdrowego stylu życia, bizneswoman, założycielka pierwszych klubów fitness w Polsce, autorka książek, obecnie współpracuje z Bankiem Zachodnim WBK i Polfundem Funduszem Poręczeń Kredytowych przy projekcie „Akademia Przedsiębiorcy”. W jego ramach opowiada przedsiębiorczym kobietom m.in. o tym, jak efektywnie łączyć życie zawodowe z rodziną i czasem wolnym, w tym ze sportem. Na swoim przykładzie uczy, jak zachować higienę umysłową w codziennym pędzie, jak jakość naszego jedzenia wpływa na siłę organizmu, a sport na jego sprawność – zaznacza przedstawiciel Rebelia Media.

W fit eventach siła!

Na rodzimym rynku nie brakuje przykładów dobrych rozwiązań godnych naśladowania przez branżę eventową. Według Eweliny Wrony, można je mnożyć. – Fit event to bowiem niezwykle wdzięczny temat, który - dobrze zrealizowany - przełoży się zawsze na promocję zdrowego stylu życia, czy nawyków żywieniowych. Znanie są przykłady akcji, gdzie np. dzieci z domów dziecka rywalizują o stypendia sportowe, rozgrywając mecze piłki nożnej. Świetnie z promocją radzą sobie znane sportsmenki, organizujące np. tygodniowe wyjazdy, podczas których uczestnicy mają opracowany plan aktywności fizycznych, ale też konsultacje dietetyczne, spotkania z osobistymi trenerami, a nawet z psychologami. Fit eventy to jeden z niewielu trendów, który tak pozytywnie można wykorzystać – podpowiada Ewelina Wrona.

Rozwijają się również wydarzenia branżowe na szerszą skalę, nabierające rangi międzynarodowej. – Najlepszym przykładem takich wydarzeń fitness w Polsce są targi FIWE, Go Active Show oraz konferencja PEI, które odbywają się w kolejności w EXPO XXI Warszawa, w Międzynarodowym Centrum Targowo-Kongresowym Płak Warsaw Expo oraz na PGE Narodowym w Warszawie. Targi są z reguły kilkudniowe i uczestniczy w nich od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy odwiedzających oraz od kilkudziesięciu do kilkuset wystawców – wylicza Katarzyna Banasiewicz. Organizatorzy imprez eventowych starają się pobudzić uczestników do ruchu za pomocą zabawy i oryginalnych pomysłów. – Warto zapewnić uczestnikom wyposażenie, które zachęci ich do aktywności fizycznej. Takie elementy jak trampoliny lub zestaw piłek do gry w siatkówkę, aż proszą się o ich wykorzystanie. W ten sposób możemy „zmęczyć” naszych uczestników, sprawić, że zintegrują się poprzez wspólne wykonywanie zadań bądź rywalizację – mówi Mateusz Stawczyk ze Star Event. Z kolei, przedstawiciel Rebelia Media zachęca do wykorzystania blendera w nietypowy sposób. – Wielkim powodzeniem wśród naszych klientów cieszą się blender bike'i. To rodzaj stacjonarnego roweru, na którym zamontowany jest blender. Pedalując wprawiamy w ruch mechanizm urządzenia, dzięki czemu samodzielnie możemy przyrządzić koktajl z przygotowanych wcześniej mieszanek owoców i warzyw. Taki rodzaj atrakcji jest strzałem w dziesiątkę – łączy ruch z nauką zdrowego



Event na stadionie Energa Gdańsk, Star Event

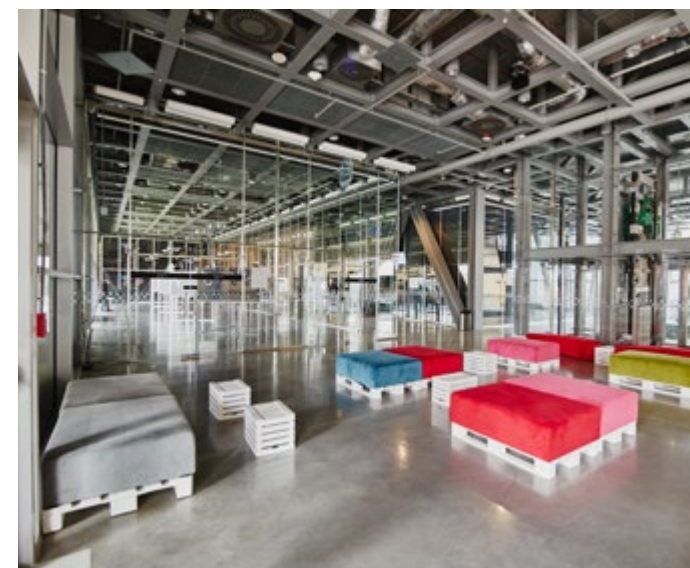


odżywiania, a jednocześnie satysfakcją z własnej produkcji. Do urzędzenia ustawiały się kolejki, co jest dowodem na to, że mimo powszechności tzw. śmieciowego jedzenia, ludzie mają potrzebę zdrowego odżywiania i świadomość jego pozytywnych właściwości – dodaje Grzegorz Kieniksmann.

Wpływ trendu na rynek event

Polski rynek wydarzeń związanych z branżą fit jest konkurencyjny. Organizatorzy imprez, ale i też dostawcy wyposażenia czy mebli eventowych stawiają na nowe pomysły i rozwiązania. Prześcigają się w kreacji atrakcji, które przyciągną rzesze kolejnych pasjonatów bycia fit. – Planowanie eventów z naciskiem na motyw fitness zmusza organizatorów do bycia kreatywnymi. Wymagania, które trzeba spełnić organizując takie wydarzenie uwzględniają zapewnienie uczestnikom atrakcji oraz wyzwań, które zachęcają do aktywności fizycznej. Wpływa to również, na zapotrzebowanie na nowe rodzaje mebli i akcesoriów, takie jak piłki do gry lub bramki – mówi Mateusz Stawczyk.

Wojciech Zbroja, prezes Rent Design podkreśla, że firma była pierwszą wypożyczalnią mebli, która zauważyła ten trend i zaproponowała branży zupełnie nowe i niespotykane wcześniej



Eko meble, Rent Design

rozwiązania. – Już w 2014 roku zaprojektowaliśmy i wprowadziliśmy do oferty autorskie eko meble. Pierwszym, spektakularnym wydarzeniem zaaranżowanym meblami tego typu na dużą skalę było bicie rekordu Guinnessa z Ewą Chodakowską na stadionie Legii. Specjalnie na ten event wyprodukowaliśmy szereg sof i puf na paletach oraz stolików ze skrzynek. To rozwiązanie spotkało się z dużym zainteresowaniem rynku, co zaowocowało rozszerzeniem kolekcji i wprowadzeniem jej do naszej oferty na szerszą skalę. Dziś eko meble to znany wszystkim element polskich eventów, jesteśmy jednak dumni, że jako Rent Design byliśmy inicjatorami tej nowej, utrzymującej się do dzisiaj mody i mogliśmy stać się inspiracją dla rynku – podkreśla Wojciech Zbroja.

Z perspektywy agencji eventowych zapotrzebowanie na fit eventy powinno trwać jak najdłużej. – Klienci coraz chętniej wplatają w imprezy aktywność fizyczną, czy to biegi w stylu runmageddon, olimpiady sportowe albo regaty, bądź golf. Do tego, przy tego rodzaju imprezach dostosowuje się odpowiedni catering, czyli lżejsze dania, sałatki, smoothie, koktajle, itp. – komentuje Ewelina Wrona.



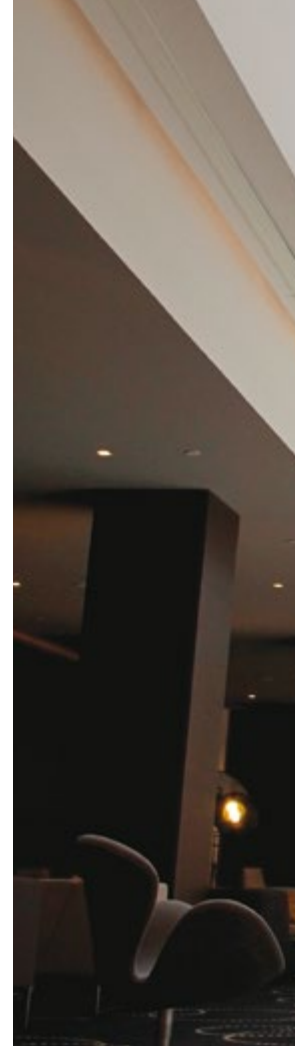
Konferencja PEI / PGE Narodowy, fot. Darek Golik

Podejście eko i fit to długofalowa polityka biznesowa, a nie wyłącznie chwilowa moda.

– Przyczynia się to nie tylko do poprawy kondycji naszego zdrowia, ale również do budowy pozytywnego wizerunku firmy, zarówno w oczach pracowników i klientów, jak i partnerów biznesowych oraz inwestorów. Coraz częściej do przygotowania takiego wydarzenia potrzebni są ludzie pozytywnie zakręceny i znający temat, którzy zepną ze sobą tak „odległe” światy biznesu z eko i fit, a także zaproponują oryginalne rozwiązania, na deficyt których wciąż cierpi rynek eventowy – podsumowuje przedstawiciel Rebelia Media.

Od kilku lat obserwujemy dynamiczny rozwój branży, kluby fitness oraz punkty z jedzeniem bio rosną jak grzyby po deszczu. Nic więc dziwnego, że zasada „w zdrowym ciele, zdrowy duch” jest coraz częściej wykorzystywana podczas eventów firmowych. To nie tylko trend, ale generalna zmiana w patrzeniu na świat i oczekiwaniach wobec eventowych plannerów i trendseterów.

Jaga Kolawa



BĄDŹ W CENTRUM WYDARZEŃ

5000 m² PRZESTRZENI KONFERENCYJNO-WYSTAWIENNICZEJ
DOSKONAŁA LOKALIZACJA W SAMYM CENTRUM KRAJU
4 HALE KONGRESOWO-KONCERTOWE
NIEOGRANICZONE MOŻLIWOŚCI ARANŻACJI
NOWOCZESNY SPRZĘT NAGŁOŚNIENIOWY I OŚWIETLIENIOWY

T: +48 208 80 80 | E: LCJDL.DS@hilton.com | www.doubletreelodz.pl | lodz.doubletree.com



Fuzja fit-smaków na eventach

Bez odpowiednio dobranego menu trudno sobie wyobrazić imprezy eventowe, obojętnie biznesowe czy okolicznościowe. Każdego roku pojawia się coraz więcej firm cateringowych, gdyż rośnie zapotrzebowanie na tego typu usługi. Jednym z silnych trendów obecnych na rynku i zaspokajającym najbardziej oryginalne i wyszukane gusta kulinarne jest fit & wellness catering.

Moda ma wpływ na wszystkie dziedziny naszego życia, nic więc dziwnego, że trend tzw. zdrowej żywności i zapotrzebowanie na dietetyczne jedzenie znalazły swoje odbicie w cateringu. Przekłada się to na nowe tendencje w zamówieniach cateringowych na eventy. Te rozwiązania są zauważalne m.in. w Manor House SPA, który jest Polskim Centrum Biowitalności, hotelem dla dorosłych, przyjaznym weganom i alergikom, z holistycznym SPA. – Obserwujemy rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia i odżywiania. Kuchnia wellness może oznaczać różne rzeczy np. sushi na śniadanie, pokrojone świeże warzywa: marchewkę, paprykę, ogórka, czy seler naciowy. Prawdziwym hitem jest sok z buraków i sezonowych owoców takich jak truskawki lub wiśnie. Coraz więcej zwolenników mają też kwas z kiszonej kapusty i woda z kiszonych ogórków. Przy czym pragnę zwrócić uwagę, że domowe ciasto, ręcznie robione pierogi, czy sztuka mięsa przyrządzona według przepisu tradycyjnej, polskiej kuchni wciąż mają swoich amatorów – wymienia Dorota Tokarska, Dyrektor Marketingu Manor House SPA.

Moda na „eko” obejmuje znacznie więcej niż jedynie certyfikowane produkty i przygotowywanie posiłków w duchu zdrowego odżywiania.

– Nie bez znaczenia jest tu także dbałość o środowisko naturalne. Coraz częściej opakowania z tworzyw sztucznych zastępuje się ich ekologicznymi odpowiednikami i chętniej sięga po szklane oraz jadalne opakowania. Oprócz tego, popularne jeszcze kilka lat temu plastikowe talerze coraz częściej zastępuje się papierem. W obliczu szaleńczego rygorystycznych przepisów dotyczących higieny żywności oraz z uwagi na światową tendencję do wykorzystywania substancji

naturalnych, to właśnie tego typu opakowania częściowo – lub nawet całkowicie – zastępują konwencjonalne odpowiedniki – podkreśla Damian Wiatrak, Dyrektor Zarządzający w firmie Deli Catering.

Niewątpliwie gusta i oczekiwania kulinarne uczestników eventów ulegają przemianom, podobnym jak całe nasze współczesne życie. Specjaliści od tworzenia menu na eventy muszą na bieżąco wdrażać te zmiany. – Dzisiejsza kuchnia różni się od kuchni naszych mam czy babć. Im więcej podróżujemy tym bardziej ewoluują nasze upodobania kulinarne. Smakujemy kuchnie całego świata i wybieramy to, co nam najlepiej służy. Fit catering poza pysznym i zdrowym menu ma przyciągać uwagę kreatywnością podania, aranżacją w każdym szczególe. Powinien zmieniać złe nawyki żywieniowe i wpływać na zmianę jakości życia – dodaje Emilia Melon-Olchowicz, właściciel firmy Melon Party Serwis Catering.

Catering w duchu fit, czyli jaki?

Dieta i menu fit to nie tylko odchudzanie się i skrupulatne liczenie kalorii. Stoi za tym generalnie większa świadomość roli zdrowego odżywiania się i zmiany nawyków żywieniowych u coraz większej grupy społeczeństwa. Dostawcy cateringu starają się sprostać tym oczekiwaniom.

– W tym miejscu warto podkreślić, że zdrowy catering to nie tylko warzywa cięte w słupki i świeżo krojone owoce! Na dobrą sprawę każda kuchnia świata może być przygotowana w wersji fit – nawet dania typu street food. Co więcej, to znakomite rozwiązanie dla tych wszystkich, którym potrzebna jest specjalna zdrowotna dieta, wynikająca z nietolerancji pokarmowych czy alergii. Nie bez znaczenia są tu produkty, do których w Deli Catering przywiązujemy ogromną wagę. Sięgamy zatem wyłącznie po te zakupione od sprawdzonych dostawców. Rozmawiamy z nimi i nierzadko sami sprawdzamy, w jakich warunkach powstają ich „wyroby”. Z wagą przyglądamy się także tym, którzy chcą dołączyć do naszego grona. Nie ma tu mowy o anonimowości i oparciu o wyłącznie dobre referencje. Dzięki temu mamy gwarancję, że żywność jest świeża i pozbawiona chemicznych dodatków – podkreśla Damian Wiatrak.

Pojęcie „zdrowy catering” jest bardzo pojemne i zależy od indywidualnych preferencji gości imprez eventowych. Co zrobić, by byli zadowoleni? Warto postawić na regionalne produkty.

– Zdrowy catering to jedzenie bogate w produkty najwyższej jakości, posiadające wszystkie niezbędne składniki odżywcze: białka, tłuszcze, węglowodany, witaminy, sole mineralne. Polacy



Fot. Melon Party Serwis Catering

zafascynowani są egzotycznymi produktami takimi jak jagody goji, spirulina, matcha czy komosa ryżowa. Jednak lokalne produkty są tak samo dobre, a często nawet bogatsze, w to co nam jest potrzebne w codziennej diecie. Dlatego zachęcamy do stosowania polskich produktów takich jak żurawina, jagody, jarmuż, siemię lniane, szpinak czy kasza jaglana – zaznacza Aleksandra Kania-Kaczmarek, koordynator sprzedaży w Melon Party Serwis Catering.

W zależności od potrzeb gości można bez problemu przygotować jadłospis skrojony na miarę.



fot. Eventy Diamenty

– Jeśli ktoś dużo pracuje i intensywnie trenuje np. na siłowni, dla niego zdrowe będą wysokokaloryczne i bogate w białko potrawy. Dla osób chcących zrzucić kilogramy lub utrzymać wagę lepszy będzie mniej energetyczny jadłospis. Z kolei alergicy powinni wykluczyć ze swojego menu niesprzyjające im alergeny. Coraz częściej dopasowujemy kartę do indywidualnych preferencji gości, którzy oczekują diety bezglutenowej, pozbawionej konkretnych składników np. soi, orzechów, selera albo menu wegańskiego, z którego hotelowa restauracja Manor House SPA jest znana od lat – dodaje Dorota Tokarska.

Od nadmiaru głowa nie boli, czyli kryteria doboru fit-catering

Rynek eventowy jest bogaty w tego typu oferty. Firmy cateringowe w Polsce oferują ponad 3000 różnych propozycji dostosowanych do wybranej przez nas kaloryczności, składu diety lub ilości posiłków. Zdaniem Lidii Poptawskiej, właścicielki agencji Eventy Diamenty przed wyborem firmy cateringowej warto wykonać trochę pracy, by dowiedzieć się, która z nich w stu procentach spełni nasze wymagania. – Celując w catering fit na event, najpierw należy sprawdzić czy dana firma obsłużyła już imprezę na taką liczbę osób jakiej się spodziewamy. Należy dowiedzieć się również czy współpracuje z dietetykami. Możemy także poznać opinie na temat dostawcy cateringu. W dobie świata zdominowanego przez social media z łatwością przeprowadzimy wywiad środowiskowy i poczytamy opinie o firmie. Szalenie ważny jest wachlarz rodzajów diet. Możemy sprawdzić czy dana firma posiada w ofercie propozycje diety bezglutenowej, wegetariańskiej, wegańskiej, których często przestrzegają nasi goście. Dylemat, jaki może się pojawić to decyzja czy szukać firmy o zasięgu ogólnopolskim (szeroki obszar działania świadczy o zadowoleniu klientów i solidnej pozycji marki), czy może lokalnej (takie bardzo się starają, są elastyczne). Ja osobiście wolę lokalne firmy. Dla mnie ogromną rolę gra sposób podania cateringu. Jeśli oglądając zdjęcia pięknych potraw widzę,

że sposób ich podania jest odwrotnie proporcjonalny do ich walorów wizualnych i smakowych to niestety, muszę podziękować ponieważ tutaj dbałość o detal jest szalenie ważna. Jeśli moje „śledztwo” wykaże, że dostawca cateringu udźwignie zamówienie na daną liczbę osób, pracują w niej solidni dietetycy, oferta jest szeroka, a firma chwalona to wtedy zamawiam zestaw, po którego spróbowaniu podejmuję ostateczną decyzję – przekonuje właścicielka agencji Eventy Diamenty.

Marcin Wojtczak, Szef Kuchni Restauracji Villa Foksal wymienia dwa kluczowe kryteria doboru fit-menu. – To oczekiwania i brief klienta oraz budżet. Już dawno jedzenie fit przestało bowiem oznaczać marchewki „baby” i kielki. To cała gama smacznych i pięknie wyglądających potraw, których zadaniem jest zachwycić najpierw oczy, później podniebienie gości, a na końcu zaspokoić ich głąd. Niezwykle istotną kwestią w przypadku doboru menu fit jest przekazanie informacji i oczekiwań klienta, także, a może przede wszystkim, tych prozdrowotnych. Na tej podstawie możemy stworzyć całą paletę wybornych dań, które będą wyśmienicie komponowały się z tematyką eventu – akcentuje Marcin Wojtczak.

Indywidualizm ponad wszystko

W zależności od upodobań kulinarnych gości można bez problemu stworzyć odpowiednie menu. Pojęcie „zdrowy catering” jest bardzo ogólnikowe i mało precyzyjne, dlatego konstruując menu należy wziąć pod uwagę wiele czynników m.in.: porę roku, dnia, diety specjalne i indywidualne preferencje naszych gości. – Przygotowując menu warto dowiedzieć się maksymalnie dużo na temat zaproszonych gości. Czasem klient z góry określa, że gośćmi będą tylko wegetarianie lub wyłącznie osoby stosujące dietę opartą na liczeniu kalorii. Jednak gdy brak tak wyraźnych kryteriów, należy przyjąć zasadę, że wśród gości będą zarówno osoby jedzące mięso, jak i wegetarianie czy weganie, a także



fot. Villa Foksal

Ci, którzy są uczuleni na najbardziej popularne alergeny, np. orzechy. Dlatego menu powinno być zróżnicowane i oparte na trendach nowoczesnej, niskotłuszczowej diety – podkreśla Emilia Melon-Olchowicz.

Zapytanie ofertowe przy tworzeniu dietetycznego i specjalnego menu powinno być bardziej szczegółowe niż zwykle. – Absolutną koniecznością są w tej chwili informacje o potrawach bez laktozy czy bez glutenu. Nikt chyba nie wyobraża sobie także dużych eventów bez części menu wegetariańskiego lub nawet

wegańskiego. Nasze wewnętrzne motto brzmi: „Wasze oczekiwania, doświadczenie Villa Foksal, nasz wspólny event”. Podsumowując, im więcej informacji od klienta, tym lepszy finalny efekt na talerzu – dodaje SzeF Kuchni Villa Foksal.

W coraz bardziej wyszukane gusta i życzenia klientów, wstuchują się dostawcy cateringu, którzy pod tym kątem komponują specjalne propozycje menu i nie tylko. – Obserwujemy rosnące zainteresowanie autorską „Dieta Życia” Manor House SPA. Specjalna karta dań powstała z połączenia kilku stylów odżywiania, w tym – diety niełączenia i zgodnej z grupą krwi oraz szerokim wyborem potraw białkowych, węglowodanowych i neutralnych. Wszystko zostało przygotowane z podziałem na przekąski, zupy, dania główne, desery i sataty – tak istotne w tej metodzie odżywiania. Ważne jest nie tylko, co jemy i w jakiej ilości, ale też w jakiej kolejności i w połączeniu z jakimi składnikami, o jakiej porze dnia oraz dobierając produkty odpowiednio do grupy krwi. To kolejny krok w stronę zdrowego odżywiania – przekonuje Dorota Tokarska. Przykładem innych kompleksowych działań jest powołanie marki EKO FOR 1000, za której wdrożenie odpowiada Deli Catering i firmy Star Event oraz Siedzę na Palecie, zajmujące się meblami eventowymi. – Zależało nam także na stworzeniu czegoś zupełnie nowego na rynku eventów, co stanowiłoby połączenie najlepszej jakości produktów z ekologicznymi aranżacjami meblowymi w tle. Współtworząc ten projekt chcieliśmy pójść o krok dalej i stworzyć kompleksowy produkt, oparty nie tylko na zdrowym menu, lecz także i ekologicznej scenografii. Stąd EKO FOR 1000 to nie tylko specjalnie dedykowana oferta cateringowa – to także ekologiczne aranżacje meblowe, w skład których wchodzi palety, skrzynie, a także szpule i baloty słomy. Całość zamykają, na specjalne życzenie klienta, warsztaty kulinarne i nauka zdrowego odżywiania podczas imprezy – wymienia dyrektor Deli Catering.



fot. Woda Grandera, Manor House SPA

Eventy prozdrowotne jako nowy trend

Coraz więcej firm chce zadbać o zdrowie i dobre samopoczucie swoich klientów, a także pracowników. Rośnie zapotrzebowanie na spotkania integracyjne, warsztaty, konferencje czy szkolenia z elementem profilaktyki zdrowotnej oraz odpowiedniej dawki relaksu. – Organizowaliśmy różne pobyty specjalne, wydarzenia grupowe, warsztaty z jogą i ćwiczeniami w plenerze, gdzie jadłospis był dokładnie określony. Regularne posiłki, zbilansowane menu, zdrowe przekąski np. świeże warzywa, orzechy, ziarna dyni i słonecznika, ale też suszone owoce. Dużo wody do picia, a tę w Manor House SPA mamy doskonałą. Krystalicznie czysta, bezchlorowa woda Grandera jest u nas bazą wszystkich posiłków i ciepłych napojów. Do tego szeroki wybór herbat zielonych i ziołowych oraz naturalnych soków z lokalnych sadów, gdzie ograniczeniem może być tylko wyobraźnia – mówi Dorota Tokarska.

Wśród dostawców cateringu rośnie poczucie tego, że menu prozdrowotne na eventach kształtuje się wielowymiarowo i trudno je zamknąć w jednej definicji. – Może być zorganizowane jako główny warunek usługi cateringowej, np. podczas prozdrowotnych kongresów medycznych lub śniadań prasowych. A także jako jeden z elementów (atrakcji) podczas dużego wydarzenia cateringowego, np. podczas pikniku, na którym wyszczególniamy stację ze zdrową żywnością i serwujemy m.in.: wybór hummusów, mini-burgery buraczane z serem kozim, pasztet z kaszy jaglanej, sałatkę z czarnej soczewicy, chipsy z warzyw itd. – akcentuje Aleksandra Kania-Kaczmarek.

Konsumenci są coraz bardziej świadomi, jeśli chodzi o prozdrowotne odżywianie, więcej wiedzą i czytają na ten temat. Sprzedaż w sektorze żywności „bio” rośnie w siłę. Dlatego firmy oferujące catering nie mogą nie dostrzegać potrzeb zmieniającego się rynku. Jak zauważa właścicielka agencji Eventy Diamenty, warto być na bieżąco. – Z pewnością w przypadku branży fit należy śledzić media społecznościowe, aby dowiedzieć się, co jest teraz na topie i jak podaje się jedzenie, aby była to atrakcyjna dla oczu forma. Przykładowo, bardzo widoczna jest zmiana ofert śniadaniowych w hotelach – w menu jest coraz więcej sałatek i lekkich potraw. Z pewnością trzeba być na bieżąco z modą, jaka panuje w branży fit czy gastronomicznej. Na mody podatniejsze są duże miasta. Jeśli organizujemy event w mniejszej miejscowości, z bogatymi tradycjami regionalnymi, to trzeba uważać, aby nie ośmieszyć się przesadną pogonią za nowinkami – dodaje Lidia Popławska.

Zmienia się moda kształtowania menu na wydarzenia eventowe, dając pole popisu firmom cateringowym. Trzeba ją potraktować jako wyzwanie, a nie jako balast, by odnieść sukces na wymagającym eventowym rynku. – Otwarta głowa na trendy kulinarne to niezwykle istotna część naszej pracy. Przyglądamy się panującym w Europie i na świecie tendencjom, by jak najlepiej przenieść te inspiracje na polski grunt. Moda na pewne dania czy dodatki jest jednak coraz częściej widoczna w zapytaniach od naszych klientów. Cieszy nas to, ponieważ dzięki temu wiemy, że mają większą świadomość tego, o czym rozmawiamy podczas kreowania menu. To bardzo pomaga w fazie przygotowań całego eventu – podsumowuje Marcin Wojtczak.

Wygląda na to, że popularność jedzenia „bio” i fit nie jest chwilową nowinką. Tego typu menu powinno na stałe wpisać się w strategię biznesową firm świadczących usługi cateringowe na eventach. Ten sektor, podobnie jak na całym świecie, również w Polsce będzie intensywnie się rozwijał.

Jaga Kolawa

artykuł promocyjny



Fot. Bart Oerbekke

Scenografia multimedialna na IEM od ARAM

Nie każdy wie, że polska firma ARAM, od 5 lat stoi za projektem scen i kompleksową produkcją techniczną Intel Extreme Masters dla ESL, największego turnieju gier komputerowych na świecie.

Warszawski ARAM projektuje i tworzy sceny oraz scenografie multimedialne na ten spektakularny turniej e-sportowy. Projektowanie, budowanie scen i multimedialnych scenografii pod wydarzenia tego typu, bardzo różni się od organizacji festiwali muzycznych. Mimo że bazuje na wielu podobnych technologiach, funkcje jakie musi spełniać profesjonalnie zaprojektowana scena, odbiegającego od tych, jakie widzimy na koncertach czy imprezach muzycznych. Podczas wydarzeń e-sportowych najważniejsza jest rozgrywka oraz jej uczestnicy, czyli gracze. To wokół nich się wszystko dzieje, to oni muszą mieć odpowiednio przygotowaną scenę, profesjonalnie ustawione światło, a cały układ musi spełniać warunki telewizyjnego show oraz przede wszystkim wymogi stawiane przez administratorów i sędziów rozgrywek. ARAM wspólnie z organizatorem ESL, który jest największą firmą e-sportową świata, od kilku lat pracuje nad udoskonalaniem scen tak, aby rozgrywki zapadały w pamięć i były jeszcze bardziej wyjątkowe. Każdy pomysł, każdy detal wymaga konsultacji na wielu szczeblach tak, aby spełnione zostały warunki w jakich odbywają się mecze e-sportowe oraz aby scena była wizualnie atrakcyjna dla widzów śledzących rozgrywki online, a także tych, którzy siedzą na widowni.

Prace nad projektem zaczynają się na długo przed wejściem na obiekt, z reguły jest to kilka miesięcy. Poprzedzone są wieloma spotkaniami i rozmowami. Zespół konfrontuje pomysły z możliwościami czasowymi, potrzebami i budżetem. Kiedy powstanie finalny koncept rozpoczynają się prace konstrukcyjno-projektowe. Główna scena w katowickim Spodku ma szerokość prawie 70 m i wysokość ponad 10 m. To olbrzymia konstrukcja, która nie tylko musi zachwy-



Fot. Helena Kristiansson

cać, ale przede wszystkim spełnić swoją funkcję dla gier różnego typu. Dobór technologii też nie jest prosty, co roku trzeba czymś zaskoczyć, zaprojektować ją tak, aby jeszcze bardziej zapierała dech w piersiach, była ciekawa i na swój sposób unikalna. W tym roku oprócz specjalnie unoszonej ściany rozdzielającej zawodników obu drużyn, scena została wyposażona w automatycznie jeżdżące ekrany diodowe – które zależnie od potrzeb łączyły się lub rozchodziły. Całość była nie tylko automatycznie poruszana, ale i w pełni automatycznie sterowana. Takie rzeczy doceniają fani gier.

W tym roku w produkcję techniczną już na miejscu było zaangażowanych blisko 160 osób ze strony ARAM. To technicy różnych specjalizacji, realizatorzy, kierownicy produkcji, operatorzy, alpinści, serwisanci, a także osoby zajmujące się budową konstrukcji i dekoracji. Zaplanowanie nad tak ogromną instalacją to też nie lada wyzwanie, tym bardziej, że na zbudowanie całości były niecałe 4 dni. Sam wyładunek 16 tirów sprzętu i konstrukcji zajmuje pół dnia i musi być szczegółowo zaplanowany.

ARAM w tym roku, był odpowiedzialny nie tylko za projekt i realizację scenografii, oświetlenia i multimedii na MAIN STAGE, ale i STAGE SOUTH, AUDITORIUM STAGE, a także w różnym zakresie za budowę części stoisk targowych na IEM EXPO, jak również oświetlenie i technikę na BUSINESS AREA i aktywności na zewnętrznie budynku w tym ekrany diodowe dla kibiców, którzy czekali w kolejce przed katowickim Spodkiem.

Rafał Mrzygłocki



Fot. Adela Sznajder

Kolekcjonerzy przygód

Mamy już wszystko. I wciąż szukamy czegoś co uzupełni nasze życie, wzbogaci o nowe doświadczenia, dostarczy emocji, trwale zapisze się w naszej pamięci. Naszą odpowiedzią na te poszukiwania jest podróż. W kontekście prywatnego życia sprawdza się świetnie. A czy może być skutecznym narzędziem w świecie biznesu?

Motywacja

Wyjazdy incentive to dynamicznie rozwijające się narzędzie marketingowe, które wykorzystuje wyjątkowe, szyte na miarę podróże, aby zmotywować lub nagrodzić pracowników, partnerów biznesowych lub kluczowych klientów firmy. Zasadniczo głównym celem takich wyjazdów jest wzmocnienie więzi z firmą, która go organizuje. I w tym miejscu zaczyna się podział celów uzależniony od tego, kim są uczestnicy. W przypadku pracowników firmy, najważniejsze jest zmotywowanie do podjęcia ambitnych działań oraz integrowanie się z zespołem. Proces motywacji do działania, do rywalizacji, do osiągnięcia najlepszych wyników zaczyna się na długo przed rozpoczęciem planowanego wyjazdu, już w momencie ogłoszenia konkursu sprzedażowego. Nagrodą jest niezwykła podróż, możliwość uczestniczenia w wydarzeniu kreowanym tylko i wyłącznie na potrzeby firmy, dedykowanym konkretnej grupie ludzi. Nagrodzeni odbierani są w swojej organizacji jako zwycięzcy, liderzy, a więc osoby godne naśladowania. Tworząc rozbudowane programy incentive często współpracujemy ze specjalistami z zakresu psychologii biznesu, coachami i trenerami umiejętności miękkich, dzięki czemu programy incentive są również pomocne w kształtowaniu odpowiedniej kultury organizacyjnej oraz przekazywaniu wartości firmy.

Relacje

W przypadku organizacji wyjazdów incentive dla kluczowych klientów celem jest nie tylko nagroda za dotychczasową współpracę i wzmocnienie relacji z macierzystą firmą. Gra toczy się często o dużo wyższą stawkę – uodpornienie na działanie konkurencji. Nic nie zastąpi relacji zbudowanych podczas wycieczki, gdzie tworzą się nowe, mocne więzi oparte na niezwykłych przeżyciach, możliwościach współodczuwania emocji, które towarzyszą uczestnikom tylko tu i teraz, tylko w tym konkretnym miejscu i czasie. Tworzy się coś na kształt elitarnego klubu, a wyjazdy szyte na miarę dla kluczowych klientów firmy stają się marką samą w sobie. We współczesnym świecie największym dobrem stał się czas, dlatego możliwość wspólnego spędzenia wielu dni w podróży daje niezwykłą okazję do budowania biznesowych relacji. Możliwość uczestniczenia w imprezach integracyjnych gwarantuje rozrywkę oraz emocje na najwyższym poziomie, które w dobie nadmiaru rzeczy materialnych są największą wartością, którą możemy podarować drugiemu człowiekowi.

„WOW!”

Rolą agencji, organizatora incentive jest uzyskanie efektu „WOW!” – stworzenie wyjazdu, którego nie da się kupić, zaprojektowanie wydarzeń, które mogą zdarzyć się tylko raz w życiu. Oprócz unikatowości, incentive musi odpowiadać na potrzeby klienta i być dopasowany do konkretnej grupy ludzi. Stworzenie odpowiedniej atmosfery, takiej w której uczestnicy mogą stać się prawdziwymi kolekcjonerami emocji, nie jest proste i wymaga odpowiednich przygotowań. Aury wyjątkowości nie uzyskuje się zapraszając uczestników na tygodniowy turnus

„All Inclusive”. Klucz do sukcesu tkwi w spojrzeniu na konkretną destynację w nietuzinkowy, oryginalny sposób. Wyjazd może odbywać się w amazońskiej dżungli, na piaskach Sahary, w górach Kaukazu, na rajskich plażach, pośród niezwykłych krajobrazów Toskanii, ale również bliżej, w Budapeszcie lub w Wilnie. Nie ma jednej reguły, liczy się kreacja, odpowiednie ułożenie programu i wzbogacenie go o zaskakujące elementy. Liczba atrakcji jest nieograniczona. Najważniejsza jest reżyseria emocji.

Dusza odkrywcy

Wielu organizatorów wyjazdów incentive decyduje się na włączenie do programów miejsc, które nie dysponują jeszcze odpowiednią infrastrukturą z punktu widzenia wymagań MICE. Są to np. tereny Parków Narodowych w Indonezji, dziewicze, zamieszkane przez Indian wyspy w Panamie – miejsca gdzie nie ma pięciogwiazdkowych hoteli, a warunki noclegowe można śmiało określić jako „campingowe”. Brak luksusu rekompensują niezwykle przeżycia, spotkania z szamanem i lokalną ludnością, możliwość wglądu do zupełnie innego, dziewiczego świata. Podczas takich eskapad można poczuć się jak prawdziwy podróżnik, odkrywca, który sięga do prawdziwej natury świata. Element przygody stanowi z reguły tylko część całego programu. O ile tylko klient chce eksperymentować i wyjść poza strefę komfortu, jesteśmy zawsze otwarci, lubimy dywersyfikować, łączyć skrajny luksus z przygodą. Efekty tworzenia tego typu wyjazdów przeszyły nasze oczekiwania. Nasi klienci oraz ich goście zapamiętują właśnie te niezwykle, choć czasem mało komfortowe elementy podróży. I co się z tym wiąże, wracają do nas po kolejne przygody, po kolejne emocje. Inny trend to poszukiwanie miejsc, które dotąd praktycznie nie istniały na mapie branży MICE. W ofercie wyjazdów incentive pojawiły się między innymi takie kraje jak Kazachstan, Uzbekistan, Kirgistan, Armenia, Ekwador. Choć organizacja podróży w niektóre z tych miejsc stanowi dla nas duże wyzwanie (ze względu na brak odpowiedniej infrastruktury i ogólny poziom serwisu), zawsze jesteśmy entuzjastycznie nastawieni do nowych projektów. Kiedy 3 lata temu byłem w Uzbekistanie, nie przypuszczałam, że ten kierunek zostanie wybrany przez jednego z naszych stałych klientów.

Oprócz niezwykle ciekawej i odmiennej kultury, dodatkowy atut na rzecz poszukiwania nowych miejsc stanowi fakt, że są to kierunki, do których trudno dotrzeć indywidualnie. Wracamy więc do wątku unikatowości, przeżycia czegoś trudno osiągalnego. Uczestnictwo w odpowiednio zaprojektowanym wyjeździe incentive daje możliwości, które są niedostępne dla zwykłego turysty, a nawet dla podróżnika z wieloletnim doświadczeniem. Wynajęcie przestrzeni w ruinach w Panama Viejo na organizację kolacji, noclegi w niedostępnych miejscach, np. jurtach mongolskich czy konferencja w komnatach szkockiego zamku. Mamy w Rivalu jeszcze wiele pomysłów i obserwujemy różne trendy, ale nie będziemy wszystkiego zdradzać :)

Piękno przeżyć tkwi w szczegółach

Efekt „WOW!” może wywołać sam kierunek wyjazdu, ale tym, co podtrzymuje emocje na poziomie ekscytacji i ciągłej ciekawości jest dbałość o szczegóły. To, na co staramy się zwracać szczególną uwagę, to oprawa wyjazdu. Liczy się element zaskoczenia, „dopieszczania” klientów poprzez drobne niespodzianki. Może to być przerwa na kawę w kultowej kawiarni w Rzymie, degustacja „daiquiri” w ulubionym barze Hemingway’a w Hawanie, tancerze salsy na jednym z placów starówki Panamy i wiele innych. To właśnie te elementy powodują, że zwykły spacer zamienia się w incentive, a uczestnicy czują się wyjątkowo.

artykuł promocyjny

Event w incentive

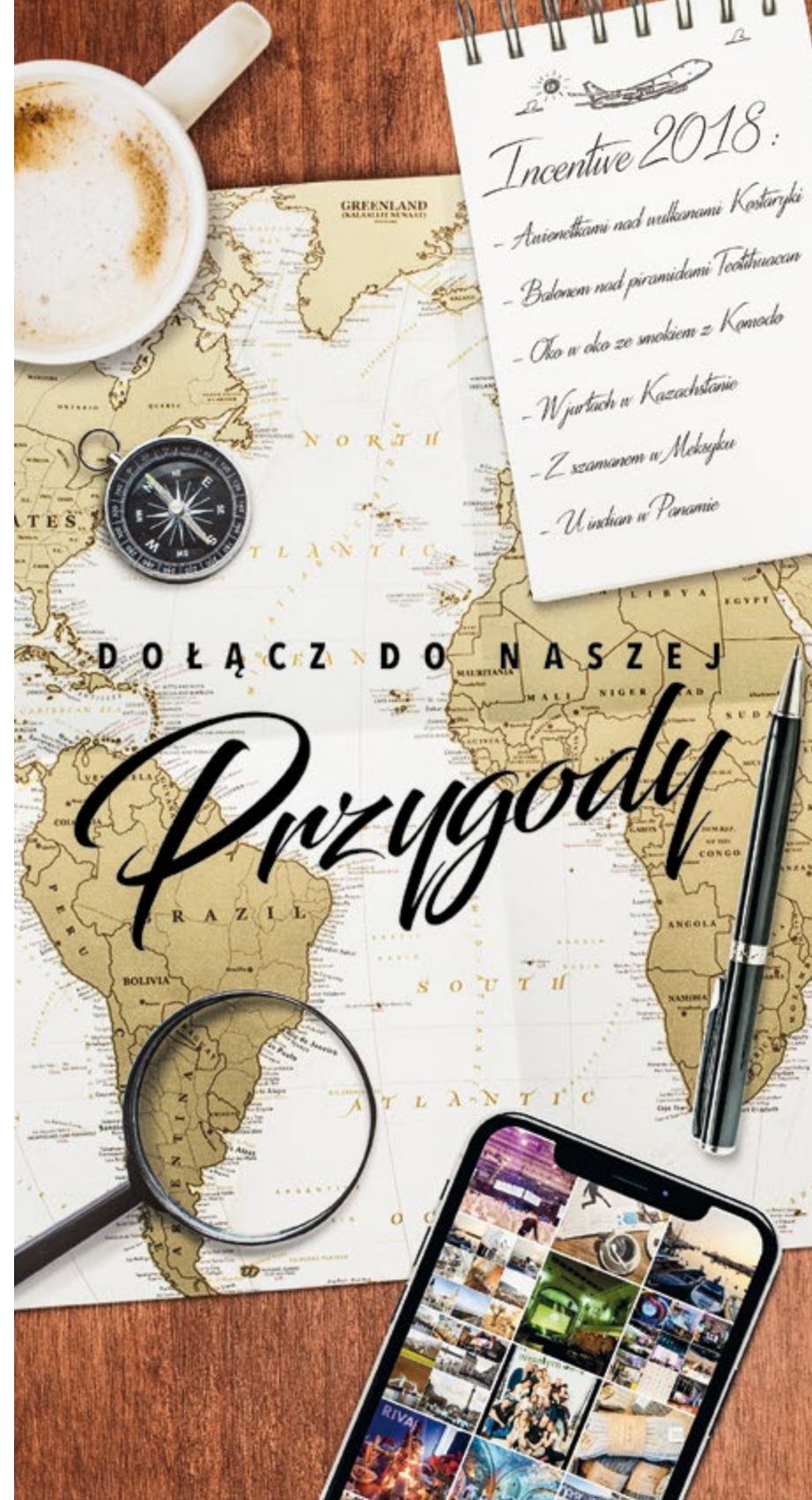
- W Rival Group organizacją wyjazdów zagranicznych zajmuje się Dział Incentive. Drugim, równie ważnym i prężnie rozwijającym się działem jest Dział Events, skupiający się na wydarzeniach organizowanych w Polsce. Dzięki takiej strukturze jesteśmy w stanie połączyć siły, wiedzę i doświadczenie obu zespołów i realizować złożone i skomplikowane eventy za granicą, wychodząc poza ramy wyjazdu incentive – mówi Leszek Babicz, dyrektor zarządzający Rival Group. Koszty wynajęcia sprzętu technicznego, zbudowania scenografii i zapewnienia obsługi technicznej eventu poza granicami Polski są znacznie wyższe niż te same usługi realizowane we współpracy z polskimi podwykonawcami. Optymalnym rozwiązaniem jest więc dowiezienie infrastruktury technicznej z Polski do wybranego kraju, w którym realizujemy event. Wiąże się to z koniecznością posiadania wiedzy z zakresu techniki i scenografii eventowej, logistyki, umiejętności pisania scenariusza wydarzenia i koordynacji złożonej konferencji czy gali, w której uczestniczą setki gości. Taką wiedzę posiada każdy dobry event manager, ale nie każdy z nich musi też być pełnym pasją podróżnikiem, który uzupełni zagraniczny event o ciekawy program bazujący na lokalnej kulturze i tradycjach. I tu niezastąpiona jest wiedza i doświadczenie organizatora takich wyjazdów. Klient decydujący się na organizację eventu poza granicami Polski chce pracować z agencją, która ma kompleksową wiedzę z zakresu obu dziedzin i jest w stanie zaoferować spójną, całościową ofertę. - Jeżeli miałbym wskazać jeden trend, który zdominuje najbliższe lata branży MICE, to zdecydowanie byłby to event w incentive. Mamy już kilka takich realizacji za sobą, a kolejne są w fazie realizacji. Czekamy na kolejne zlecenia, w które będziemy mogli zaangażować zarówno specjalistów z Działu Incentive, jak i producentów z Działu Events – podsumowuje Leszek Babicz.

Incentive w marketingu

Sądząc po ilości zapytań ofertowych oraz monitorując rynek, obserwujemy ciągły wzrost ilości wyjazdów incentive. Powodem jest to, że wyjazdy motywacyjne są złożonym i skutecznym narzędziem marketingowym. Efektem takich projektów są trwałe relacje między uczestnikami, wspólna historia i mnóstwo pozytywnych wspomnień. Wartości sfery prywatnej w naturalny sposób wpływają na wartościowanie w świecie biznesu, a to w prosty sposób przekłada się na założenia finansowe, których wypełnienie jest głównym powodem podejmowanie wszelkich działań marketingowych. Kolejny gift, gadżet, zaproszenie na kolację nie dostarczą jednak tak silnych emocji, jak wspólne przeżycie przygody na drugim krańcu świata. Jesteśmy świadomi tego, że wyjazd incentive ma być nie tylko podróżą po nowym kraju czy regionie. Ma być przede wszystkim podróżą po nowych przeżyciach, które trwale zapiszą się we wspomnieniach uczestnika, wzbogacając jego życie o nowe emocje.

Grażyna Łukaszyk,

Director of Incentive Department, Rival Group



RIVAL
GROUP
Events & Incentives



rival.pl



RivalGroup



rival_group



Efekt WOW przy użyciu kilku technologii, fot. Marcin Kałużyński

Hipnotyzujące kule KINEX od TSE

Pod koniec zeszłego roku świat obiegła informacja, że McDonald's uruchomił 400 restaurację w Polsce! Wcześniej firma świętowała jubileusz 25-lecia obecności w naszym kraju. Oba wydarzenia były dla McDonald's bardzo ważne i uroczyste obchodzone. TSE było partnerem technologicznym obu uroczystości.

Zleceniodawca: Agencja 24/7Communication, klient docelowy: McDonald's. Miejsce: Pin UP Studio, Warszawa. Co: Gala z okazji inauguracji 400 restauracji McDonald's w Polsce. Termin: 9.02.2018 rok. Za koordynację działań ze strony TSE odpowiadał Piotr Basek, za realizację światła Marcin Kałużyński, za multimedia Robert Niziński i Piotr Nawrocki, za nagłośnienie Paweł Nowicki, za realizację koncertu Natalii Nykiel – Tomasz Kolski.

Piotr Basek, założyciel i członek zarządu TSE Grupa, a także koordynator wszystkich działań firmy przy tym wydarzeniu opowiada o szczegółach realizacji technicznej.

Zadaniem TSE było przygotowanie eventu z efektem WOW. McDonald's zawsze robi ciekawe eventy, pracujemy z tą firmą od wielu lat, wiemy, że to wymagający klient, który lubi świeże rozwiązania technologiczne, jest otwarty na propozycje i ma do nas zaufanie. Agencja nakreśliła szczegółowo z jakiej okazji jest event, o co w nim chodzi i oczekiwała koncepcji. Z ich strony padła także sugestia odnośnie systemu, o którym słyszeli. Chodziło o nasz nowy system KINEX do kreowania przestrzeni. I to właśnie nas zainspirowało, żeby na bazie tego systemu zrobić całą koncepcję.

Żeby na całym suficie w Pin UP Studio powiesić system KINEX musieliśmy postawić olbrzymią konstrukcję. Udało nam się zrealizować koncept, ponieważ konstrukcję z jednej strony podwie-



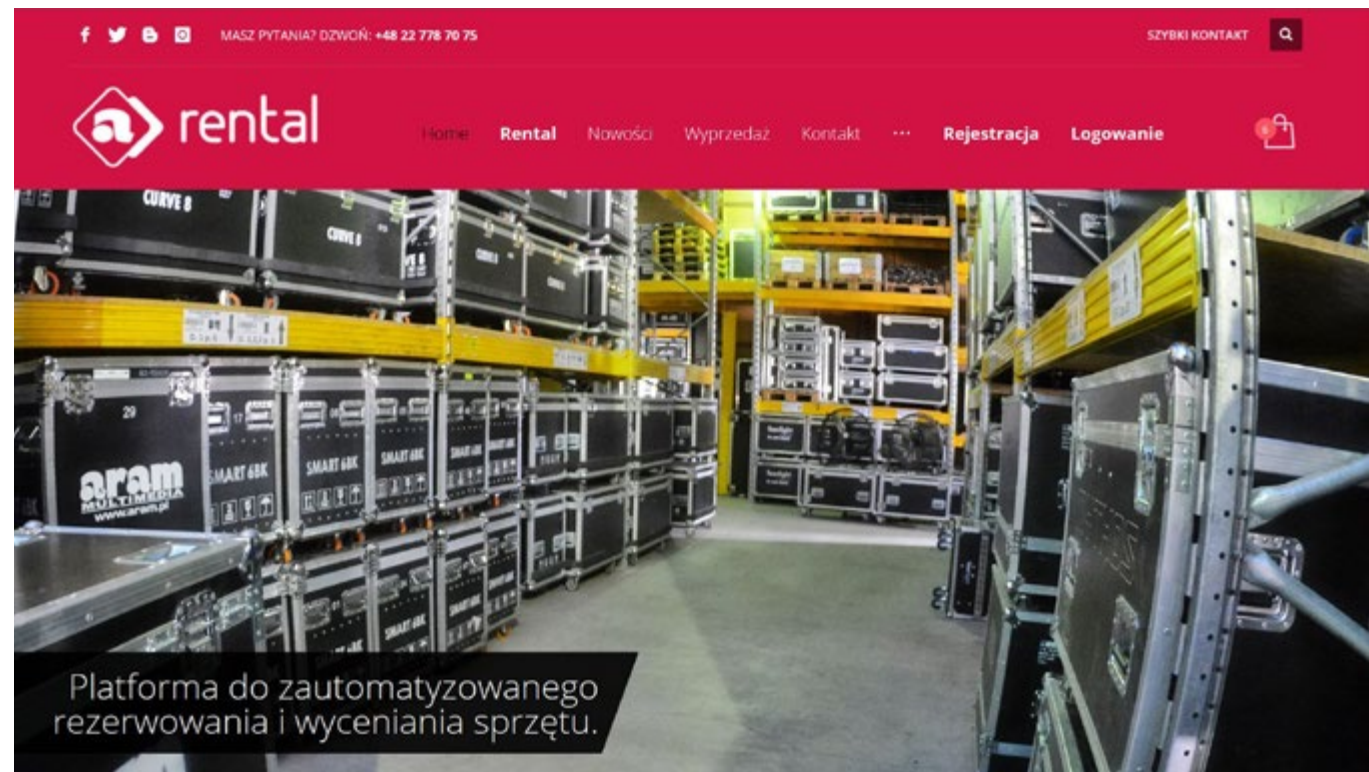
siliśmy do suwnicy znajdującej się w obiekcie. W ten sposób nie zabraliśmy za dużo miejsca przeznaczonego dla publiczności. Głównym elementem na scenie była dioda 3 mm, duża i pół-okrągła. Był to element scenograficzny, na którym wyświetlane zostały animacje stanowiące część merytoryczną eventu. Boki i tył sali, do wysokości 6,5 m w górę wyczerniliśmy grubymi, czarnymi horyzontami (sytem Pipe and Drap), co znacznie poprawiło akustykę pomieszczenia. Pomiędzy KINEX-em umieszczonym na suficie montowaliśmy w absolutnie nieuprządkowany sposób ultracienkie listwy ledowe ProVideoStick (PVS), dłuższe, krótsze, nieregularne. Wszystkie efekty wyłaniały się z czerni. Listwy video nie świeciły całe, tylko ich poszczególne elementy. Stwarzało to wrażenie, jakby ich w ogóle nie było, a nagle się pojawiały. Oba systemy były synchronizowane z animacjami wyświetlanymi na diodzie. Logo imprezy, w którym użyto liczby 400 było przygotowane tak, że zamiast zer pojawiły się białe kule nawiązujące do sytemu KINEX.

Moment otwarcia był zaaranżowany w ten sposób, że kule KINEX zjechały w dół, pojawiło się logo na diodzie oraz wybuch, który przeszedł na listwy PVS. Oba systemy KINEX i PVS pozwoliły nam wyjść poza płaski ekran i zagrać w przestrzeni całego eventu. To było dość zaskakujące!. Nawet mnie zaskoczył końcowy efekt. Wszystko po wejściu publiczności do sali wyglądało jak zwykle. Już sam zjazd kul KINEX-a wywołał efekt WOW. Nikt się tego nie spodziewał – te kule wręcz hipnotyzują. Całość dopełniło także nagłośnienie, które realizowaliśmy za pomocą sytemu L'acoustics, kolumny były powieszone pionowo, grały pod kątem 60 stopni, w taki sposób, dźwięk nie odbijał się od ścian. Precyzyjnie „celowaliśmy” w publiczność, wyłożenie ścian pipe-ami pomogło również w uzyskaniu dobrych efektów dźwięku. Dodatkowo dogłaśnialiśmy strefy przy barach. Całość wyszła bardzo ciekawie, wszyscy byli zachwyceni. Cel został osiągnięty.

Piotr Basek, założyciel i członek zarządu TSE Grupa

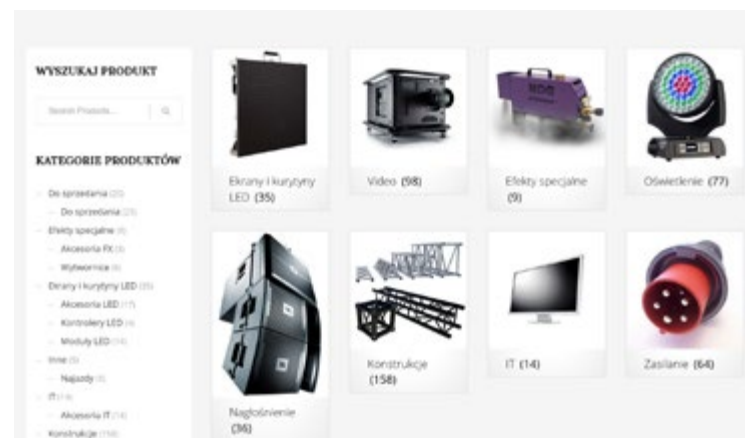
Ciekawostki:

- Montaż oraz programowanie efektów trwał 36 godzin.
- Użyto m.in.: system KINEX (system kreowania przestrzeni); ProVideoStick – ultracienkie listwy led; dioda 3MM; nagłośnienie L'acoustic; oświetlenie Claypaky, Robe; system wyston Pipe and Drap.
- Wykorzystano 120 kul z 500 dostępnych w systemie KINEX.



Pierwsza w Polsce zautomatyzowana platforma rentalowa w branży video

W pełni zintegrowany system uruchomiła właśnie firma ARAM. Dzięki niej, firmy zajmujące się obsługą techniczną imprez mogą samodzielnie wybrać sprzęt, który chcą wypożyczyć i jednym kliknięciem wysłać zapytanie, które automatycznie jest dekodowane przez system magazynowy A-RENTAL.



Po sprawdzeniu dostępności i przyznaniu rabatu osoba odpowiedzialna za wypożyczenia ze strony ARAM może szybko i sprawnie wysłać ofertę.

Poza przyspieszeniem przetwarzania zapytań ofertowych, takie rozwiązanie ma na celu, pokazanie branży eventowej jak ogromnymi zasobami sprzętowymi dysponuje firma. Jak mówi Rafał Mrzygłocki, CEO w ARAM: - Wielu naszych klientów nie zdaje sobie sprawy, co mamy w magazynie, a często potrzeba kolejnego konwertera, pilota do prezentacji czy nietypowego miksera. Zależało nam na stworzeniu rozwiązania, które nie jest osobnym portalem, ale jest w pełni zintegrowane z naszym magazynem.

Dodaje również: - Olbrzymie zasoby sprzętowe jakimi dysponuje ARAM, a tym samym A-RENTAL są konieczne przy organizacji każdego wydarzenia. A-RENTAL w swoich magazynach posiada wiele rodzajów ekranów diodowych, urządzeń oświetleniowych, systemów do realizacji obrazu, media serwerów, okablowania sygnałowego, zasilającego, wyciągarek, zawiesi i wszystkich innych elementów technicznych do budowy multimedialnych scenografii i obsługi technicznej imprez.

Platforma jest przeznaczona wyłącznie dla zarejestrowanych partnerów, firmy techniczne już mogą wysłać zgłoszenia na stronie www.a-rental.pl i po przejściu weryfikacji, uzyskują dostęp do pełnej jej funkcjonalności i cen. Dodatkowym atutem jest fakt, że bez dokonania rejestracji wszyscy mogą przeglądać dostępny sprzęt, a więc jest to dodatkowe narzędzie dla agencji eventowych i klientów indywidualnych, którzy mogą podejrzeć nowości sprzętowe.

www.a-rental.pl



Eventowi specjaliści do zadań specjalnych

O specyfice branży eventowej, działaniu w opcji „all in one” oraz ofercie premium events mówi Jakub Fajfrowski, właściciel firmy September Events.

Na początek może takie podchwytliwe pytanie... Czy warto korzystać z usług firmy eventowej?

Można również zapytać, czy warto korzystać z usług prawnika albo mechanika samochodowego? Można przecież samemu wystąpić w sądzie czy spróbować naprawić auto. Tylko wówczas należy jeszcze zapytać o efekt takich działań. Nie inaczej jest w przypadku firmy eventowej. To my wiemy jak zorganizować firmowy piknik na kilka tysięcy osób, uroczyste otwarcie fabryki w oparciu o etykietę biznesową czy konferencję naukową, co istotne tak, by odbyło się to zgodnie z przepisami i zasadami bezpieczeństwa, a uczestnikom zapewniło świetną zabawę i niezapomniane wrażenia. Zajmujemy się wszystkim od początku do końca: przeprowadzamy wizję lokalną na miejscu imprezy, dbamy o scenografię i oprawę artystyczną, zapewniamy zaplecze techniczne, gastronomię, dbamy o bezpieczeństwo uczestników. W każdej dziedzinie warto zwracać się do specjalistów.

Jakie cechy pomagają Wam albo są niezbędne, by działać w branży eventowej?

Łamanie konwencji, dokładność i jakość to misja September Events. Poza tym, by skutecznie działać w tej branży trzeba być kreatywnym, elastycznym, gotowym na pracę nawet przez całą dobę. Należy przygotować się na działanie w opcji „all in one”, czyli umieć zdobyć klienta, negocjować umowy, ale też – gdy jest potrzeba – zakasać rękawy i na przykład nosić sprzęt z ekipą techniczną. Na pewno trzeba być realistą, ale takim z uśmiechem na twarzy.

Czy to trudna branża?

Wymagająca, bo klienci mają prawo do najbardziej wyszukanych pomysłów, a my jesteśmy od tego, by je zrealizować. Do tego konieczna jest dobra organizacja pracy w firmie, zgrany zespół, sprawdzeni i zaufani podwykonawcy, a także niezawodne zaplecze techniczne. Takie warunki pozwalają nam w ciągu tygodnia przeprowadzić kilkanaście eventów. Ponadto, jak w każdej branży jest tu konkurencja, która motywuje do ciągłego rozwoju.

Organizujecie eventy nie tylko na terenie Wrocławia. Z czym to się wiąże?

Na „obcym” terenie na pewno może być trudniej o zastąpienie czegoś lub kogoś czy zrealizowanie marzenia klienta, które pojawiło się w tak zwanej ostatniej chwili. Na szczęście mamy godnych zaufania kooperantów w różnych częściach kraju, co pozwala nam bez niepokoju działać bez ograniczeń terytorialnych. Co ciekawe - w tym roku przygotowaliśmy więcej eventów w Warszawie, niż w stolicy Dolnego Śląska!

Obsługujecie tylko duże wydarzenia? Czy w sprawie kameralnego spotkania dla małej grupy też można się do Was zwrócić?

Realizujemy duże imprezy firmowe, w których uczestniczy ponad tysiąc osób, ale też kameralne spotkania biznesowe czy towarzyskie, które mogą być połączone ze zwiedzaniem miasta i zwieńczone kolacją w miejscu, do którego dostęp jest ekskluzywny i wymaga specjalnych pozwoleń. Zawsze do każdego zamówienia podchodzimy indywidualnie i staramy się spełnić wszelkie wymagania klienta, nawet jeśli bywają one ryzykowne.

W Waszej ofercie znajdują się też premium events. Co to takiego?

To na przykład prezentacje marek, premiery produktów, pokazy mody czy wysmakowane garden party. Premium events mogą odbywać się w eleganckich salach bankietowych, na polach golfowych, a nawet w obiektach muzealnych. Współpracujemy z artystami, sportowcami, osobami ze świata mediów i celebrytami, których obecność zawsze podnosi atrakcyjność i prestiż imprezy.

Swego czasu był Pan aktywny w branży muzycznej. Czy to przekłada się jakoś na obecną działalność?

Kontakty z wytwórniami muzycznymi czy znajomość z wieloma artystami z pewnością są bardzo pożyteczne w branży eventowej. Poza tym moje doświadczenie na rynku muzycznym skutkuje promowaniem i prowadzeniem młodych artystów oraz produkcją muzyczną.

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**

Jakub Fajfrowski



Szkoleniowiec, wykładowca Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu. Właściciel September Events, specjalizującej się w organizacji targów, gal i bankietów, szkoleń, konferencji, pokazów mody, koncertów oraz September PR - firmy zajmującej się promocją artystów i produkcją muzyczną.

artykuł promocyjny



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

www.expoxxi.pl

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

TARGI - KONFERENCJE - EVENTY

Kawa ważna sprawa, czyli rola przerw kawowych na eventach

Statystyczny Polak wypija trzy razy mniej kawy niż Skandynawowie, którzy są największymi „kawoszami”. 3 kg kawy rocznie, czyli 95 litrami tego napoju delektujemy się w domu, w pracy i w kawiarniach. Gros z tych wypitych filiżanek zostaje skonsumowanych w trakcie konferencji, targów czy spotkań biznesowych. Imprezy eventowe to wręcz idealne miejsce do zaserwowania najlepszej jakości napoju ze szlachetnych ziaren kawowca.

Przerwa kawowa jest punktem obowiązkowym każdego eventu, który trwa dłużej niż dwie, trzy godziny. Mogłoby się wydawać, że jej przygotowanie nie powinno nastręczać żadnych trudności. Okazuje się, że w ostatnich latach dużo w tej materii się zmieniło i przerwy na tzw. małą czarną urosły do rangi istotnego elementu eventowego cateringu.

– Przerwa kawowa już dawno przestała spełniać swoją podstawową rolę krótkiego i szybkiego przerywnika w spotkaniu, podczas którego uczestnicy mają do dyspozycji kawę w termosie, obok mleko w dzbanku i kruche ciasteczka na talerzyku. Wraz z popularyzacją wysokiej jakości kawy, sposobu jej parzenia, a także estetycznej formy podania, obecnie podczas wszelkich spotkań biznesowych zapewnienie wysokiego standardu przerwy kawowej to już podstawa. Smaczna kawa i ciasto, to jednak nie wszystko, jeżeli chce się zrobić wrażenie na zaproszonych uczestnikach. Od pewnego czasu obserwujemy trend przerw kawowych tematycz-



Fot. Foto Bar, www.fotobar.com.pl

nych typu Eco Przerwa czy BIO bufet z chlebem pieczonym przez wysokiej klasy znawców. Forma prezentacji również się zmienia – serwetki i talerze odchodzą do lamusa, gdyż wypierają je modne obecnie przekąski w pudełkach (np. boxy z warzywami) albo w szklanych kielichach. Przerwy kawowe stanowią również odpowiedź na modne obecnie diety: wegetariańską, wegańską i bezglutenową i dziś to stanowi absolutny MUST DO – wymienia Agnieszka Zagózda, dyrektor zarządzająca agencji Ster Event.

Jak wybrać idealną przerwę kawową?

Zmiana standardu i znaczenia przerw kawowych sprawia, że należy postawić na pełen profesjonalizm. Często przecież w czasie jej trwania nawiązuje się istotne, biznesowe kontakty, omawia warunki umów albo po prostu zadziera nowe znajomości. Wybór odpowiedniej obsługi i rodzaju przerw kawowych jest w tym przypadku kluczowy.

– Przerwy kawowe to zazwyczaj pakiety, które w zależności od ceny zawierają różne przekąski. Podstawą jest kawa, herbata, soki i woda, jeżeli jednak chodzi o bufet, to mamy tutaj pełną dowolność – od kruchych ciasteczek po kanapeczki i wszelkiego rodzaju ciasta, croissanty i inne desery czy słone przekąski. Wybór przerwy kawowej zależy oczywiście od klienta. Wybierając konkretny pakiet sugerujemy się ceną oraz rangą i rodzajem imprezy. Wiele zależy też od uczestników konferencji oraz miejsca, w którym się ona odbywa. Oczywiście im droższy pakiet, tym jest bardziej różnorodny i bogaty, dzięki czemu łatwiej będzie trafić w gust i spełnić indywidualne potrzeby i preferencje poszczególnych uczestników eventu – podkreśla Katarzyna Banasiewicz, event manager w agencji UNIQUE ONE.

Charakter przerw kawowych powinien uwzględniać trendy społeczne i nie chodzi tu tylko o kontekst zdrowych przekąsek i dodatków. – W przygotowaniu przerw kawowych coraz częściej klienci oczekują respektowania standardów CSR i podejścia proekologicznego. Przejawia się to korzystaniem wyłącznie z kawy fair trade, produktów od lokalnych rolników czy przekazywaniu jedzenia, które nie zostało wykorzystane na cele dobroczynne. Nowe trendy to również wyzwania dla obsługi, która powinna umieć z łatwością opowiedzieć, co można zjeść, jakie są składniki dań, a także znać informacje o alergenach czy

składnikach pochodzenia zwierzęcego – mówi Urszula Piotrowska, Client Service Director w Agencji Allegro.

Koszt wybranej przerwy kawowej może być jednak barierą nie do przejścia dla organizatorów imprez z sektora EVENT & MICE. A może zdarzyć się, że dana propozycja firmy cateringowej jest droższa od lunchu! – W ostatnich latach pojawił się popyt na przerwy fit oraz uwzględniające różne diety czy alergię. Widać zapotrzebowanie na mleko sojowe, świeżo wyciskane soki, zdrowe koktajle, warzywa z dipami, czy bezglutenowe wersje ciasteczek. To wpływ większej świadomości w dziedzinie zdrowia. Poza tym branża się rozwija i spotkań jest coraz więcej. Najmodniejsza jednak pozostaje niska cena. Hotele prześcigają się w różnych propozycjach, ale kiedy przychodzi do konferencji na kilkaset osób, kruche ciasteczka i kawa w termosach to pierwszy wybór – komentuje Anna Niewiadomska, Senior MICE Manager w DoubleTree by Hilton Łódź.

Bez baristy ani rusz

W kontekście idealnej przerwy kawowej instytucja baristy nabiera fundamentalnego znaczenia. To przecież obsługa z prawdziwego zdarzenia przygotowuje perfekcyjne espresso albo latte wykonane zgodnie z techniką latte art. Nie można też zapominać o roli profesjonalnych ekspresów, mieszanek świeżo palonej kawy i dodatków, bez których sztuka podania dobrej kawy może się nie udać. – Rola baristy podczas każdego wydarzenia jest nieoceniona, tylko profesjonalny serwis kawowy zapewni kawę o odpowiednim smaku. Kawa rozpuszczalna czy parzona to tylko ostateczność, obecność automatów do kawy jest już tak powszechna i towarzyszy nam niemal wszędzie i myślę, że nikogo nie trzeba przekonywać do słuszości wyboru baru kawowego z baristą podczas eventu. Smak, smak i jeszcze raz smak – jeśli jesteśmy profesjonalistami i zależy nam na odpowiedniej lokalizacji, odpowiednim menu, oprawie muzycznej to tak samo powinno nam zależeć na tak istotnym elemencie jakim jest kawa – akcentuje Artur Drzazga, właściciel firmy Foto Bar, zajmującej się obsługą barów na eventach.



Fot. Foto Bar, www.fotobar.com.pl

Dla wielu kawoszy kawa to nie napój – to styl życia. Warto o tym pamiętać, gdy jako organizatorzy eventu chcemy zaoszczędzić na obsłudze przerw kawowych. – W kawiarniach często widziemy popularne frazesy w stylu „życie jest zbyt krótkie, żeby pić



Fot. Gusto-Cafe.pl

stłą kawę”, które stanowią motto wielu influencerów. Profesjonalny barista przygotuje gościom znakomitą kawę, pokaże swoje sekretne sposoby, a przy okazji opowie o tym na czym zna się najlepiej – o kawie, o jakości ziaren, o tym jak dobrać składniki, jak przebiega proces palenia, czego unikać aby nie popsuć jej smaku. Kawa podana w ten sposób, z uroczym wzorkiem na piance sprawi radość każdemu smakoszowi i będzie świetną atrakcją eventu – dodaje Agnieszka Zagózda.

Nie tylko mała czarna

Bar kawowy zawsze pełni najważniejszą rolę w trakcie przerwy kawowej, ale na topie obecnie są dodatkowe rozwiązania wzbogacające ofertę cateringową. – Bar prosecco pozwoli na podniesienie rangi i celebracji powitania, doskonałym dodatkiem do baru kawowego jest też orange bar czy smoothies bar – porcja energii i witamin przyda nam się w każdych okolicznościach i coraz częściej towarzyszy nam podczas rozmaitych wydarzeń. Oferta i forma dostępnych rozwiązań się poszerza i działa to tylko na korzyść uczestników – podkreśla Artur Drzazga.

Zdaniem Krzysztofa Wactawka z Gusto-Cafe.pl, warto podwyższać standardy usług na eventach. – Przykładem może być dodanie do usługi baristycznej technologii jaką jest kolorowy wydruk Latte Art z drukarki gastronomicznej Printella. Świetnym rozwiązaniem na wieczorny event jest serwowanie drinków alkoholowych w oparciu o espresso czy cappuccino. Innym ciekawym pomysłem na napoje kawowe jest nasza współpraca z jednym z marketów spożywczych, który był sponsorem imprez biegowych w sezonie 2017. Nasi bariści robili tradycyjne kawy oraz energetyczne smoothie kawowe dla uczestników biegów i maratonów w całym kraju – dodaje Krzysztof Wactawek.

W dobie mediów społecznościowych także wyjątkowa forma podania i zaprezentowania przerwy kawowej i bufetu jest niepisany wymogi. – Estetyka i hashtag to słowo klucz w planowaniu dekoracji i menu. To co znajduje się na stołach musi wyglądać pięknie na Instagramie i ma zachęcić do zrobienia zdjęcia i zamieszczenia go na portalu. Świetnym pomysłem, który odpowiada na te potrzeby jest kawa z własnym selfie. Klienci mogą zamówić

sobie „selfieccino”, czyli cappuccino z portretem osoby zamawiającej kawę na mlecznej piance. Doskonałym rozwiązaniem, które lubimy stosować jest również łączenie przerw kawowych ze sztuką. Podczas jednego z naszych z eventów strefa przerwy kawowej zaaranżowana została w stylu galerii sztuki nowoczesnej i była połączona z wystawą rzeźb polskiego artysty – opowiada Agnieszka Zagozda.

Preferencje i potrzeby, czyli klient nasz Pan!

By poznać upodobania gości należy o nie zapytać i uważnie ich wysłuchać, zarówno klienta zlecającego usługę, jak i uczestników eventu, którzy będą korzystać z przerw kawowych. To ułatwi wybranie odpowiedniego rodzaju przerywnika z kawą w roli głównej. Jak zauważa Anna Niewiadomska, bywa tak, że w obrębie jednego spotkania jest kilka podgrup z różnymi wymaganiami. – Jedna lubi ciasta, inna kanapki, kolejna owoce w całości, a ostatnia tylko filetowe, przy czym ta pierwsza musi mieć koniecznie kawę z ekspresu. Inne grupy traktują przerwę kawową jako dodatek do rozmów w kularach, czy pretekst do rozprostowania nóg i nie skupiają się na jej asortymencie. Bardzo ważna jest też elastyczność względem czasu i miejsca serwowania, zarówno na etapie planowania eventu, jak i już podczas realizacji. Rodzaj wybieranej przerwy kawowej zależy w dużej mierze od wielkości danego eventu. Łatwiej przełknąć koszt wyrafinowanej przerwy kawowej, gdy w spotkaniu bierze udział 10 osób. Z urozmaiconymi przerwami kawowymi mamy też do czynienia, gdy na spotkanie zapraszani są klienci lub ważni kontrahenci. Wtedy organizatorzy analizują zawartość przerw, zwracają uwagę, czy przerwa poranna zawiera elementy śniadaniowe, czy zachowana jest równowaga pomiędzy propozycjami słodkimi i wytrawnymi, czy znajdują się w niej pozycje wege i bezglutenowe – dopowiada przedstawicielka DoubleTree by Hilton Łódź.

Profesjonalny serwis kawowy to szeroki wachlarz rozwiązań. Istotnym kryterium przy doborze rodzaju przerwy kawowej jest pora dnia. – Poranna przerwa kawowa w towarzystwie menu śniadaniowego, świeżych soków pozwoli nabrać energii na szkolenie czy wykład, w przypadku przerw porannych czas ich trwania jest relatywnie krótki – wystarczy, że pozwoli na szybkie espresso i przekąskę. Przerwa okołunchowa to już chwila na przegryzienie czegoś więcej, czas poświęcony kawie i dyskusjom się wydłuża, a ilość wypitych kaw wzrasta. Przerwy popołudniowe to również chwila na dyskusje przy kawie, podsumowanie



Fot. Agencja Allegro

spotkania czy wymiana doświadczeń przed wydarzeniami wieczornymi, sprzyjające relaksowi w towarzystwie dobrego cappuccino i deseru – wyjaśnia Artur Drzazga.

Dodatki w różnych wariantach, a nawet odpowiednio dobrany asortyment kubków czy porcelany, zaopatrzonej np. w logotyp wydarzenia czy też klienta - wszystko to pozwoli na jeszcze lepszy odbiór serwisu. – Długość przerwy kawowej należy dostosować do czasu trwania eventu, biorąc pod uwagę także inne rodzaje przerw np. przerwę na lunch. Przerwy kawowe mogą być jednorazowe (bufet jest postawiony raz) lub ciągłe (bufet jest uzupełniany przez określoną liczbę godzin). Znaczenie ma też pora serwowania przerwy kawowej. Rano mogą być podawane koktajle owocowe, a po południu już raczej warzywne. Zgodnie z zasadami zdrowego stylu życia do kawy powinien być podawany nie tylko zwykły, biały cukier, lecz także trzcinowy, ksylitol czy erytrytol, które są uznawane za zdrowsze odpowiedniki słodzików – mówi Katarzyna Banasiewicz.

Przygotowując przerwę kawową musimy pamiętać, że to jedynie środek do celu. Najważniejsze jest, by przerwa kawowa dawała możliwość relaksu i budowania relacji. – Służy temu aranżacja przestrzeni ułatwiająca nawiązywanie kontaktów czy możliwość swobodnej rozmowy kularowej. Ważne jest zapewnienie umebłowania i elementów dekoracyjnych, które pozwolą na spokojne i komfortowe zjedzenie posiłku, bez ryzyka pobrudzenia się. Aranżacja pozwala wprowadzić do wnętrza ciepły i domowy charakter, budując swobodną i nieco nieformalną atmosferę. Przerwa kawowa to również dobra okazja do prezentacji materiałów dodatkowych, ofert sponsorów czy partnerów wydarzenia. Ich stoiska mogą stanowić dodatkową atrakcję i uzupełniać ofertę gastronomiczną – podsumowuje Urszula Piotrowska.

Serwując kawę w trakcie imprez eventowych nie można zapominać, że gra toczy się o poprawę samopoczucia naszych gości. Dzięki tej prostej atrakcji, z odpowiednio zdywersyfikowanym menu, mamy szansę pozostać na dłużej w pamięci uczestników wydarzenia. Ten niezbędny w środowisku biznesowym ma duże znaczenie i nie warto na nim oszczędzać.

Jaga Kolawa



Fot. Deli Catering



IMMERGAS

Producent kotłów gazowych

Ogrzewanie obiektów

Gazowe kondensacyjne nagrzewnice powietrza HRI

Nagrzewnice gazowe od wielu lat wykorzystywane są do ogrzewania różnego rodzaju budynków przemysłowych. Przez ostatnie lata szereg testów i badań dotyczących różnych sposobów ogrzewania budynków potwierdziły, że nagrzewnice gazowe należą do jednych z najbardziej efektywnych metod ogrzewania. Są niezawodne i mają bardzo wysoki stopień efektywności pracy, dzięki czemu szybko i komfortowo dostarczają ciepło. Dzięki niewielkim gabarytom nagrzewnice mogą być zainstalowane praktycznie wszędzie. Szczególnie polecane są do pomieszczeń takich jak: obiekty handlowe, wystawy, sale wykładowe, zamknięte obiekty sportowe, które cechują niestandardowe wymagania.

Zalety nagrzewnicy HRI:

- **Oszczędne ogrzewanie** - wprowadzenie techniki kondensacyjnej do nagrzewnic powietrza pozwoliło na widoczne oszczędności w zużyciu gazu.
- **Uniwersalne zastosowanie** - bardzo cicha praca, nowoczesny design oraz zaawansowany system sterowania sprawiają, że nagrzewnice typu HRI mogą być zastosowane praktycznie w każdym pomieszczeniu.
- **Łatwy montaż** - unikalna konstrukcja nagrzewnicy oraz systemy mocowania pozwalają powiesić ją w niemal każdej pozycji. Przy poziomym montażu nagrzewnicy HRI minimalna wysokość montażu to 1,7 m, a maksymalny kąt nachylenia nagrzewnicy HR wynosi 45°. Dodatkowo nagrzewnice powietrzne nie wymagają instalacji wodnej, co stanowi dużą zaletę w nieogrzewanych obiektach np. w halach produkcyjnych.
- **Przyjazne zarządzanie** - elektroniczny regulator, należący do dodatkowego wyposażenia nagrzewnicy HRI, zapewnia precyzyjne sterowanie produkcją oraz dystrybucją ciepła. W oparciu o pomiar temperatury regulator wpływa na modulację palnika (w zakresie 60-100%) oraz kontroluje aktualną prędkość obrotową wentylatora.

Dowiedz się więcej na stronie www.immergas.pl



artykuł promocyjny

Eventowa uczta z Deli Catering

W Deli Catering od samego początku postawiliśmy na specjalizację, jaką są kulinaria eventowe, stanowiące profesjonalne usługi cateringowe dla różnego rodzaju wydarzeń. Owa specjalizacja, a także odpowiednie przygotowanie, nowatorskie podejście oraz ciężka praca sprawiło, że przez ostatnie lata staliśmy się jednym z najważniejszych dostawców usług cateringowych na polskim rynku.

Obsługujemy gale, kongresy, konferencje, eventy firmowe, szkolenia oraz przyjęcia okolicznościowe, zapewniając kompleksową usługę - począwszy od spersonalizowanego menu, poprzez aranżację stołów i bufetów, obsługę kelnerską i barmańską, sprzęt cateringowy oraz logistykę. Co ważne, oferujemy wyjątkowe i niebanalne rozwiązania kulinarne, niezależnie od miejsca i liczby osób. Zdobywanie kolejnych doświadczeń podczas pracy na różnych obiektach w całej Polsce pozwala nam na jeszcze bardziej efektywną pracę. Propozycje menu i usług towarzyszących zawsze dostosowujemy do budżetu, indywidualnych sugestii i charakteru imprezy. Nie bez znaczenia są produkty, do których w Deli Catering przywiązujemy ogromną wagę. Sięgamy wyłącznie po te, zakupione od sprawdzonych dostawców. Rozmawiamy z nimi i nierzadko sami sprawdzamy, w jakich warunkach powstają ich „wyroby”. Z uwagą przyglądamy się także tym, którzy chcą dołączyć do grona naszych dostawców. Nie ma tu mowy o anonimowości i oparciu o wyłącznie dobre referencje. Dzięki temu mamy gwarancję, że żywność jest świeża i pozbawiona chemicznych dodatków. Warto w tym miejscu podkreślić, że nasza kuchnia to ponad 400 m² zaplecza produkcyjnego, wyposażonego w nowoczesny sprzęt i nowatorskie rozwiązania technologiczne.

Naszym znakiem rozpoznawczym są FingerCoctail™, stanowiące artystyczne mini dania w formie finger food. Zapewniamy tu dostęp do ponad 1000 pozycji, reprezentujących różne style kulinarne i kuchnie z całego świata. Każde z naszych mini dań przygotowywane jest zgodnie z architekturą kulinarną, polegającą na takich połącze-

niach smakowych i produktowych, aby doznania jakie ze sobą niosą były pełnowartościową podróżą kulinarną. Jako dekorację stosujemy tu elementy molekularne (takie jak chociażby pianki sferyczne), a także własnej produkcji kawior o smaku coli czy kiwi oraz jadalne brytki złota, srebra lub miedzi. Oprócz tego, do prezentacji naszych finger food-ów używamy szeregu elementów, wykonanych zarówno z materiałów biodegradowalnych, jak i żywych plastrów drewna oraz kamieni naturalnych. Warto w tym miejscu podkreślić, że jako jedni z nielicznych proponujemy tu zarówno przekąski zimne, ciepłe, jak i słodkie. Finger food-y - za sprawą ich wielkości na tzw. jeden kęs - najlepiej sprawdzają się podczas różnego rodzaju wydarzeń premierowych, otwarć oraz spotkań biznesowych. To również idealny początek każdego dużego eventu, kiedy to goście przybywają na miejsce wydarzenia, czy też oddają się rozmowom kulaarowym.

Napoje alkoholowe to niezwykle istotna część eventu. Stanowią one, bez wątpienia, ciekawe urozmaicenie atrakcji danego wieczoru. Co więcej, mogą być one także wydarzeniem samym w sobie. Stąd każde duże wydarzenie eventowe - poza ofertą kulinarną - wymagać może uzupełnienia, jakim jest open bar. Jedną z naszych ostatnich nowości w tym zakresie jest własne rozwiązanie - Deli Coctail Bar, w ramach którego proponujemy



kompleksowe rozwiązanie zarówno w kwestii profesjonalnej obsługi barmańskiej, jak i koktajli skomponowanych specjalnie na dane wydarzenie czy też mebli barowych. To właśnie tu bieżące trendy mieszają się z wpływami innych krajów i kultur. Nieustająco szukamy inspiracji w najbardziej egzotycznych częściach świata. Nie idziemy na łatwiznę - nasze dodatki są naturalne i sprowadzane z różnych zakątków. Poza standardową grupą alkoholi, sięgamy również po mniej znane pozycje.

Co więcej, nasi barmani to absolwenci Akademii Miksologii oraz praktycy szkoleni w oparciu o program i standardy Bartenders Association. Fantazyjne koktajle i drinki przygotowujemy w oparciu o alkohole wspólnie wybrane z klientem. Korzystamy wyłącznie z naturalnych składników, takich jak świeże owoce, przeciery oraz pulpy owocowe, które nie tylko importujemy z odległych zakątków, lecz także przygotowujemy samodzielnie. Nie bez znaczenia jest dla nas także to, w czym podajemy nasze koktajle. Stąd stawiamy na grube szkło z domieszką kryształ, naturalny kokos czy żarówki produkowane na zamówienie. Z kolei do chłodzenia koktajli sięgamy zarówno po lód w kostkach, suchy oraz kruszony, a także kule lodowe i ciekły azot. Oczywiście nie możemy tu zapominać o wyglądzie samych barów, stąd oferujemy również wiele opcji mebli barowych, które wspólnie z klientem dobieramy do scenografii i koncepcji eventu. Choć Deli Coctail Bar to nowe rozwiązanie, już teraz gros naszych klientów nie wyobraża sobie wydarzenia bez naszego Coctail Baru!

Kolejną naszą pozycją ofertową jest organizacja różnego rodzaju pikników, które najczęściej kojarzone są z okresem letnim, a co za tym idzie z wydarzeniami na świeżym powietrzu. Choć pikniki są doskonałą okazją do budowania relacji, stanowią one jednak nie lada wyzwanie - nie tylko w kontekście odpowiednio dobranego cateringu. Perfekcyjnie przygotowana potrawa to efekt końcowy szeregu podjętych działań, zaś u podstaw leży tu właściwa logistyka. Wierzmy, że dobrze zorganizowana usługa cateringowa to rozpoczęcie procesu planowania już od momentu przyjęcia samego zlecenia. Co ważne, precyzyjne zaplanowanie wszelkich działań pozwoli na szybszą reakcję w kontekście realizacji bieżących zadań. Warto podkreślić, że jeśli chodzi o logistykę, ważny jest tutaj nie tylko sam system transportowy, lecz także i rozmieszczenie stref gastronomicznych, ich montaż oraz właściwe zarządzanie zasobami ludzkimi podczas tych czynności. Mając to na uwadze, postanowiliśmy stworzyć ofertę, która obejmuje kompleksową obsługę piknikową. Zapewniamy również sprzęt, taki jak namioty,

zadaszenia, grille (gazowe oraz węglowe), meble piknikowe oraz ławostoły. W zależności od potrzeb klienta, przygotowujemy piknik z uwzględnieniem dań tradycyjnych i klasycznych. Z kolei, jeśli koncepcja wydarzenia na to pozwoli, proponujemy również dodatkowe rozwiązania, jak na przykład stacje live cooking. Wierzmy, że stanowią one doskonały kulinarny sposób na uatrakcyjnienie wszelkich uroczystości. To właśnie tu - na oczach gości - kucharz na bieżąco przygotowuje dla nich potrawy, opowiadając w trakcie pokazu o przepisie i sposobie podania dania. Nierzadko to sami goście mają możliwość wyboru składników, z których ma zostać przyrządzone danie, przytaczając się tym samym - pod czujnym okiem kucharza - do przygotowywania części dań. Obecnie live cooking przestaje być traktowany jako jeden z wielu elementów dobrej imprezy. To nierzadko główny punkt uroczystości, gdzie kucharz stanowi pewnego rodzaju atrakcję, a aktywne uczestnictwo gości pozwala na ich integrację. W ten sposób przygotowana potrawa bez wątpienia zostanie w pamięci na dłużej. Oprócz tego, na obsługiwanych przez nas piknikach nie brakuje także domowych lemoniad, które produkujemy we własnym zakresie w niemal 15 różnych smakach.

Na koniec kilka słów o naszej propozycji Akademii i Warsztatów Kulinarynych, których formułę dopasowujemy do indywidualnych potrzeb klienta. Organizowane przez nas zajęcia to doskonały sposób zarówno na firmową integrację pracowników, jak i towarzyskie spotkania w gronie przyjaciół. Jesteśmy przekonani, że czas wspólnie spędzony w kuchni służy budowaniu relacji, uczy pracy zespołowej oraz pozwala wytonić lidera w grupie. Nasi uczestnicy otrzymują dostęp do profesjonalnego sprzętu kuchennego oraz pełnego zaplecza produktowego. Co ważne, formuła każdego planowanego wydarzenia jest opracowywana przez nas indywidualnie. Akademia Kulinarne możemy organizować w formie imprez plenerowych, w hotelach, centrach konferencyjnych oraz miejscach wskazanych przez klienta. Realizujemy je dla dowolnej liczby uczestników, gwarantując przy tym aktywne uczestnictwo każdego z nich. Niezależnie od tego, czy jest to wspólne gotowanie czy też konkurs z podziałem na grupy, wszyscy otrzymują solidną porcję praktycznej wiedzy, a zwieńczeniem każdego wydarzenia jest wspólna degustacja przygotowywanych dań. Niezapomniana zabawa oraz znakomite doznania kulinarne gwarantowane!

www.delicatering.pl





Jednak to się zmienia i idą nowe czasy, w których to właśnie pracownik zaczyna być najwyższym dobrem.

Od kilku miesięcy widzimy bardzo dużą różnicę w zawartości merytorycznej briefów dla obu grup odbiorców. Dużym zaskoczeniem są programy wydarzeń dla pracowników. Co ciekawe pojawiają się zapytania od firm, które nigdy nie organizowały tego typu imprez. Kładziony jest wyjątkowy nacisk na integrację zespołów i poprawę komunikacji.

Klientom nie wystarczają już najprostsze rozwiązania, typu „quady i wspinačka”. Event ma być wyjątkowy, przemyślany i co najważniejsze dopasowany do profilu odbiorców, jak i samego przedsiębiorstwa. Powoduje to podwojenie pracy w agencjach, ponieważ przygotowanie oferty to już nie tylko pozbieranie istniejących elementów, ale wykreowanie od początku do końca nowej, niespotykanej idei.

Nie jest tajemnicą, że obecna sytuacja gospodarcza jest dobra. Niemal nie istnieje bezrobocie, dlatego już samo pozyskanie pracownika jest trudne, a co dopiero jego utrzymanie. Na spotkaniach, bardzo często słyszymy jak bezwzględna jest walka o przejęcie członka zespołu i jakich „narzędzi” używają inne firmy.

Pracodawcy zaczynają dostrzegać potencjał w eventach, jako narzędziu w budowaniu relacji, jak i świadomości pracowników.

Szkolenia i premie to już tylko obowiązkowy dodatek, który nie wpływa znacznie na odbiorcę. Niezbędne jest budowanie więzi pracownika z firmą, a do tego właśnie event jest doskonałym narzędziem.

Co jednak z klientami? Obserwujemy mocną tendencję spadkową w planowaniu wydarzeń dla tej grupy odbiorców. Można to też nazwać swego rodzaju przesytem. Organizowane co roku spotkania z kluczowymi odbiorcami, zmieniające się tylko obiekty i czasami siłowanie się na znalezienie unikalności, powoli idzie w zapomnienie. Spowodowane jest też to faktem, że bardzo często uczestnicy takich eventów, mieli ich nawet po kilkanaście w roku, a z grubsza niczym się nie różniły. Bardzo fajnym trendem w utrzymaniu relacji z klientem jest organizowanie imprez, ale plenerowych, gdzie mogą się pojawić ze swoimi rodzinami. Jest to też dodatkowy motywator do udziału w wydarzeniu.

Czy jest zatem jednoznaczna odpowiedź na pytanie: kto jest ważniejszy? Oczywiście jest, że bez pracowników nie ma klientów i odwrotnie. Nie można wskazać jednej konkretnej odpowiedzi. Dla branży taka sytuacja jest tylko motywująca, wpływa na kreatywność i daje wreszcie pole do popisu dla działów kreatywnych. Pracownicy z pewnością poprzez rozbudowane i przemyślane projekty, czują się docenieni. Każdy taki event buduje jego relację z pracodawcą i otrzymując „lepszą” propozycję pracy, dwa razy się zastanowi.

W przypadku pracowników, czasy „kietbaski, quada i piwa” już dawno są za nami. A jeśli chodzi o klientów to poszukuje się coraz to nowych pomysłów i rozwiązań. Spotkania są bardziej nieformalne, a wielkie gale rezerwuje się na okoliczność jubileuszy firm.

Paweł Haberk, CEO PowerEvents

Kto ważniejszy: pracownik czy klient?

Nie od dziś wiadomo, że eventy dla tych dwóch grup bardzo często się różnią od siebie. Pracownik otrzymuje przecież pensję, a klient to najwyższe dobro, który dokłada się do tego wynagrodzenia. W związku z tym pracodawcy nie przykładają wielkiej wagi do jakości wydarzeń dla swoich podwładnych. Oczywiście nie dotyczy to wszystkich firm, które mają swoją politykę wewnętrzną w kwestii organizacji eventów.

Poddając szybkiej analizie poprzednie lata i składowe briefów jakie otrzymujemy od potencjalnych klientów, ewidentnie była widoczna różnica pomiędzy imprezami dla pracowników a dla klientów. Zwłaszcza w przypadku eventów dla firm produkcyjnych, oczekiwania były minimalne. Prosty catering i parę atrakcji w zupełności wystarczyło. Bez żadnych oczekiwań co do działań poprzedzających, celów samej imprezy itp. Pracownik miał mieć satysfakcję z tego, że w ogóle coś się dzieje. Na wyjazdy integracyjne głównie składał się hotel, DJ i open bar.

Natomiast wydarzenia dla klientów, miały już swoją oprawę, tematykę i bardzo dokładny plan przebiegu spotkania. Unikalne i oryginalne miejsca, scenografie i zaproszeni artyści, mieli zaskoczyć i budować wizerunek firmy.

ZARZĄDZANIE EVENTAMI NIGDY NIE BYŁO TAK PROSTE

NEW
event management

PROFESJONALNY SYSTEM DO ZARZĄDZANIA EVENTAMI

FAKTURY →

← OFERTY

MAGAZYN →

← CROSS
RENTAL
NETWORK

← ZARZĄDZANIE
EKIPĄ

← STAN I REZERWACJA
SPRZĘTU

KALENDARZ ONLINE - Z KAŻDEGO MIEJSCA, W KTÓRYM JESTEŚ

**ZWIĘKSZAJ ZYSK,
KONTROLUJ KOSZTY,
WYSTAWIAJ FAKTURY,
ROZLICZAJ PRACOWNIKÓW**

NEW UPORZĄDKUJE OBIEG
DOKUMENTÓW, FAKTURY SPRZEDAŻOWE
I KOSZTOWE

**TWÓRZ EVENTY,
PLANUJ EKIPE,
KONTROLUJ BUDŻET**

NEW NA PODSTAWIE OFERTY STWORZY CAŁE
WYDARZENIE W KALENDARZU, POKAŻE
ZAPOTRZEBOWANIE NA SPRZĘT, EKIPE, FLOTE
ORAZ OSZACUJE KOSZTY

**ZYSKAJ NA CZASIE,
ZAMIAST POSZUKIWAĆ
WYPOŻYCZLNI SPRZĘTÓW,
UWOLNIJ SIĘ OD CIĄGŁEGO
PRZEWÓŻENIA URZĄDZEŃ,
NARAŻAJĄC JE NA ZNISZCZENIA
I ZAGUBIENIE**

NIE MUSISZ JUŻ MARTWIĆ SIĘ
O LOGISTYKĘ SPRZĘTU,
CROSS RENTAL NETWORK POKAŻE CI
WSZYSKIE WYPOŻYCZALNIE NA CAŁYM ŚWIECIE,
WRAZ Z DOSTĘPNYMI URZĄDZENIAMI
W DANYM MIEJSCU.

**ZARZĄDZAJ MAGAZYNEM I SERWISEM,
SPRAWDZAJ NAJCZĘŚCIEJ UŻYWANE
I WYPOŻYCZANE SPRZĘTY**

NEW ŚLEDZI CAŁĄ DROGĘ SPRZĘTU
OD REZERWACJI, WYDANIA AŻ DO POWROTU.
SPRAWDZISZ PRZED EVENTEM IŁOŚĆ, STAN
ORAZ OSTATNI SERWIS URZĄDZEŃ,
GODZINY LAMP ITD.

WWW.NEWSYSTEMS.PL

690 991 844





Copernicus Toruń Hotel – biznes i wypoczynek

W Polsce znajduje się około 2500 hoteli, z czego prawie 400 czterogwiazdkowych. To właśnie z obiektów o co najmniej tak wysokim standardzie, korzysta najczęściej klient braży MICE. Na mapie województwa kujawsko-pomorskiego, a konkretnie Torunia, jako idealne miejsce dla klienta biznesowego (i nie tylko) wskazać można z całą pewnością Copernicus Toruń Hotel. Dlaczego?

Copernicus Toruń Hotel to czterogwiazdkowy obiekt, który swoje usługi oferować zaczął w roku 2013. Hotel położony jest we wręcz idealnej lokalizacji, nieopodal toruńskiej gotyckiej Starówki, a jednocześnie sąsiaduje z Bulwarem Filadelfijskim i płynącą tam Wisłą. Z okien pokoi można zobaczyć wieże znajdujących się na Starym Mieście kościołów oraz łódki pływające po rzece. Sam obiekt zdecydowanie wyróżnia się na tle otoczenia swoją nowoczesną i charakterystyczną bryłą z owalami oraz dużą ilością przeszklonych elementów. Jednocześnie wkomponowuje się w nadwiślański krajobraz dzięki rozległemu terenowi zielonemu, który jest jego olbrzymim atutem.

Nocleg z widokiem na Wisłę

Bazę noclegową hotelu tworzy 149 pokoi, w których na osobnych łózkach z noclegu skorzystać może aż 310 osób. 141 pokoi standardowych, znajdujących się na trzech piętrach tworzy trzon bazy. Każdy pokój posiada swoją łazienkę z wanną lub prysznicem, jedno duże lub dwa pojedyncze łóżka (do wyboru) oraz indywidualnie sterowaną klimatyzację. Większość pokoi posiada również balkon. Dodatkowo, do użytku gości oddanych jest 6 apartamentów, które składają się z salonu i sypialni. Dla gości specjalnych hotel oferuje dwa apartamenty dyplomatyczne. Pokoje te, jako jedyne znajdują się na czwartym piętrze, co zapewnia najwyższy komfort oraz piękny widok z prywatnego tarasu. W apartamentach dyplomatycznych znajduje się sypialnia, salon oraz duża i wykonana w nowoczesny sposób łazienka z wanną i prysznicem. Zgodnie z wysokimi standardami, które Copernicus Toruń Hotel oferuje, w każdym z pokoi znajduje się m. in. szlafrok. W ramach noclegu, każdy z gości otrzymuje nielimitowany dostęp do znajdującej się w hotelu siłowni, basenu (wewnętrznego i zewnętrznego),

jacuzzi, strefy saun oraz dwóch kortów tenisowych. Do użytku gości pozostaje parking naziemny oraz podziemny - łącznie około 170 miejsc. Do pokoi oraz na parking dostać się można czterema windami, które rozmieszczone są w różnych miejscach budynku.

Restauracja Salt i nie tylko

Baza gastronomiczna to jeden z najważniejszych elementów, który bierze się pod uwagę w momencie organizacji wydarzenia. Copernicus Toruń Hotel zdaje sobie z tego sprawę i dokłada wszelkich starań, aby sprostać oczekiwaniom gości. W ofercie znajduje się szerokie spectrum menu, które klienci mogą wybrać zgodnie ze swoimi potrzebami. Są to: menu serwowane, bufetowe, uroczyste kolacje, zimne i ciepłe bufety, open bary, przerwy kawowe, menu na grilla oraz menu okolicznościowe: wigilijne czy też weselne. Dla gości indywidualnych rekomendowana jest restauracja Salt, w której potrawy wybierać można z menu à la carte. Dla osób na dietach specjalnych (wegańskich, wegetariańskich, bezlaktozowych, bezglutenowych etc.) nasi kucharze mogą przygotować specjalne dania, które uwzględniają ich preferencje żywieniowe. Szef kuchni dba o to, aby produkty zawsze były najwyższej jakości, a personel gastronomii to przede wszystkim pasjonaci gotowania, którzy do przygotowania każdej potrawy 'wkładają' swoje serce, co sprawia, że jedzenie jest przepyszne.

Śniadania oraz lunchy dla grup konferencyjnych podawane są w sali restauracyjnej, która pomieścić może do 200 osób. Jeśli grupa jest liczniejsza, dodatkowe miejsca przygotowywane są w sąsiadującym z restauracją lobby barze.

Od konferencji po bankiet

Copernicus Toruń Hotel to obiekt, który swoją ofertę kieruje przede wszystkim do klienta biznesowego. W związku z tym, do dyspozycji gości hotel oddaje dwie duże sale konferencyjne: salę Luna i salę Terra. Sala Terra ma powierzchnię prawie 500 m² i w ustawieniu teatralnym pomieścić może do 700 osób. Atutem sali jest możliwość jej podziału na 5 mniejszych części, dzięki czemu można realizować w niej jednocześnie kilka bloków szkoleniowych w tym samym czasie.

Sala Luna ma powierzchnię 300 m², ją także można podzielić na 3 mniejsze części. Zaletą tej sali jest całkowite przeszklenie jednej ze ścian, dzięki czemu, nawet po podziale, każda z części ma dostęp do światła dziennego, a za szybą rozpościera się piękny widok na teren zielony i Wisłę. Każda z sal jest wyposażona w sprzęt konferencyjny: ekran, projektor, nagłośnienie, mikrofony, klimatyzację oraz flipchart. W każdej z sal goście mogą przygotować ekspozycje produktowe. Należy podkreślić, że do sal można wprowadzić także auta osobowe. Sale Luna i Terra to także sale bankietowe, na których odbywają się wieczorne kolacje z tańcami i uroczyste gale. W każdej z nich ustawić można scenę i parkiet. Uroczystości do 300 osób realizowane są w sali Terra, a bankiety do 150 osób w sali Luna, która doskonale sprawdza się w przypadku bardziej kameralnych spotkań. Goście skorzystać mogą także z trzech mniejszych sal (boardroomów),

artykuł promocyjny

o powierzchni około 30 m² każdy, które zarezerwować można np. na rozmowy rekrutacyjne. Warto dodać, że obiekt to także doskonałe miejsce do organizacji targów. Posiada przestronne foyer, w którym zmieścić się może nawet 30-35 stoisk wystawienniczych. Goście mogą też zrobić swój branding w hotelu np. wywiesić swoje flagi, ustawić dmuchane balony czy eksponować produkty w specjalnie wyznaczonym do tego miejscu.

Integracja i relaks

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom gości, hotel od sezonu 2018 do dyspozycji odda namiot o powierzchni 600 m², w którym także zorganizować będzie można uroczystą kolację lub grilla. Szczegóły już niebawem pojawia się na stronie internetowej obiektu. Po odbytej konferencji i dniu pełnym spotkań oraz zdobywania nowych kontaktów biznesowych, hotel zapewnia swoim gościom wachlarz atrakcji, z których skorzystać można nie opuszczając budynku. Dla tych, którzy lubią toczyć rozmowy przy dobrych trunkach proponuje odpoczynek w lobby barze „Eclipse”. Wykwalifikowani barmani i bariści obsługują na najwyższym poziomie oraz przygotowują napoje i drinki z obszernej barowej karty. W „Eclipse” można też skosztować wybranych dań przygotowanych przez Szefa Kuchni oraz jego załogę.

Osobom, które lubią dobrą zabawę połączoną z elementami rywalizacji z całą pewnością do gustu przypadnie wypoczynek w hotelowej kręgielni. Goście korzystać mogą z czterech torów i miejsca na wstawienie bufetów z przekąskami czy napojami. Dodatkowo skorzystać można ze stołu bilardowego. Gra w kręgle i bilard jest świetną formą integracji, również dla klienta biznesowego.

W budynku hotelu znajduje się też klub nocny „STARS”, w którym w piątki i soboty odbywają się imprezy otwarte. W pozostałych dniach tygodnia klub wynajęć można na wyłączność. Lokal urządzony jest w białej kolorystyce, znajduje się w nim około 150 miejsc siedzących oraz specjalnie wydzielona strefa Super VIP z około 30 dodatkowymi miejscami. W ramach wynajmu klubu, klient otrzymuje również DJ'a, obsługę barmanską, kelnerską i ochronę. Dodatkowo wynajęć można taras zewnętrzny, sąsiadujący z lokalem. „STARS” jest idealnym miejscem na imprezy firmowe, również te tematyczne. W klubie znajdują się ekrany, na których umieścić można logo firmy, skorzystać również ze



specjalnie przygotowanych ścianek zdjęciowych. Podczas imprez zamkniętych do współpracy zapraszani są niejednokrotnie muzycy wykonujący tzw. live act oraz hostessy zachęcające do wspólnej zabawy.

Tych, którzy poszukują relaksu i odpoczynku, Copernicus Toruń Hotel zaprasza do Blue Moon Wellness & SPA. Wykwalifikowana kadra, gabinety wyposażone w sprzęty i produkty najwyższej jakości, sauny oraz kilkadziesiąt zabiegów do wyboru - wszystko znaleźć można w hotelowym SPA. Z całą pewnością jest to miejsce, które klient opuszcza usatysfakcjonowany i zrelaksowany. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom uczestnikom konferencji, obsługa SPA przygotowała specjalne pakiety, które pozwalają na skorzystanie z zabiegów dużej grupie w krótkim czasie. W hotelu znajduje się także salon fryzjerski. Co powinno ucieszyć w szczególności Panie, które mogą skorzystać z jego usług przed konferencją lub wieczornym bankietem.

Copernicus Toruń Hotel to obiekt, który bez wątpienia należy wziąć pod uwagę, szukając miejsca na organizację konferencji, szkolenia czy uroczystej gali.

Do dyspozycji gości oddaje:

- 300 miejsc noclegowych w luksusowych pokojach hotelowych,
- smaczne dania kuchni polskiej i międzynarodowej,
- przestronne i funkcjonalne sale konferencyjne,
- sale bankietowe na uroczyste kolacje i gale okolicznościowe,
- klub nocny do organizacji imprez w mniej oficjalnym stylu,
- zaplecze rekreacyjno-sportowe,
- miłą i profesjonalną obsługę,
- 5-letnie doświadczenie w organizacji imprez i eventów,
- lokalizację w centralnej części Polski i dogodne możliwości dojazdu z każdej części kraju.

Zadowolenie naszych gości jest dla nas najważniejsze. Dokończymy wszelkich starań, aby event, jaki organizujecie Państwo w naszym hotelu, był jedynym w swoim rodzaju, wyjątkowy i niezapomniany.

Zapraszamy do współpracy.
konferencje@copernicustorun.com
www.copernicustorunhotel.com



Prowadzący musi znać psychologię tłumu

O cechach dobrego konferansjera oraz roli kreatywności w czasie prowadzenia eventów opowiada Mariusz Rusin, konferansjer eventowy, który poprowadzi konferencję EVENT MIX w czasie targów FestiwalMarketingu.pl.

Jak wyglądała Twoja droga osobista i zawodowa zanim zostałeś konferansjerem eventowym?

Urodziłem się i wychowałem w Warszawie. Sporą część swojego życia spędziłem... na basenie, gdyż trenowałem zawodowo przez 13 lat pływanie. Co do kariery zawodowej. Moje CV liczy aż trzy strony A4 i z jednej strony może być to źle postrzegane, ale z drugiej różnorodność doświadczeń zawodowych ma wpływ na moje aktualne życie. Pracowałem jako przedstawiciel handlowy, prowadziłem projekt szkoleniowo-motywacyjny, byłem kurierem, opiekunem dzieci w świetlicy osiedlowej, reporterem radiowym, instruktorem pływania czy nawet... listonoszem. Ostatnio pracowałem przy produkcji telewizyjnej. Uczęszczam również do Warszawskiej Szkoły Filmowej na kierunku aktorstwo i dużo mi to daje pod kątem prowadzenia eventów. Aktualnie jestem freelancerem i skupiam się głównie na prowadzeniu różnorodnych imprez, tj. gale wieczorowe, bankiety, otwarcia sklepów, imprezy integracyjne, pikniki czy nawet urodziny. Również można zobaczyć mnie w wielu produkcjach telewizyjnych, reklamach czy sesjach zdjęciowych. Ktoś mnie kiedyś spytał - dlaczego nie idę w jednym kierunku? Osobiście uważam, że zaburzyłoby to moją kreatywność.

Pamiętasz wydarzenie, które prowadziłeś po raz pierwszy?

Poprowadziłem w swojej karierze wiele różnych imprez. Każdy event jest dla mnie wyzwaniem, jak w sporcie. Tu i tam ważne jest skupienie, zaangażowanie i danie z siebie wszystkiego. Doskonale pamiętam swoją pierwszą konferencję. Nie było scenariusza, panował lekki chaos. Na szczęście nie wpadłem w panikę i zachowałem spokój. Scenariusz został napisany na kolanie i później non-stop go poprawiałem, dopisywałem różne rzeczy, zmieniałem kolejność prelegentów, artystów. Było ciężko, ale sprostąłem, wyciągnąłem wnioski na przyszłość. Teraz sam sobie piszę teksty na eventy. Takie sytuacje uczą, dlatego jestem przygotowany tak naprawdę na wszystko.

Rola konferansjera jest często niedoceniana. Jakie największe wyzwania stoją przed nim według Ciebie?

Konferansjer tak naprawdę odpowiada za całokształt imprezy. Od niego zależy naprawdę dużo, to jak ludzie odbiorą i zapamiętają dany event. Prowadzący musi się liczyć z tym, że mogą pojawić się niespodziewane problemy, niezależne od niego i musi sprawić, żeby nikt tego nie zauważył i myślał, że wszystko poszło według harmonogramu. Podobno ludzie boją się wystąpień publicznych, ten lęk plasuje się w badaniach na drugim miejscu (zaraz po śmierci!) i coś w tym jest. Kiedyś byłem osobą małą, wstydliwą, ale w moim przypadku wszystko się odwróciło i wydaje mi się, że pokonałem swoje ograniczenia.

Jakie są Twoim zdaniem trzy główne cechy dobrego prowadzącego?

Otwartość – ale też umiejętność wypośrodkowania tej cechy, bo wiadomo, że każdy człowiek jest inny i czasami może odebrać otwartość w zły sposób. Wycucie – dla jednej osoby duża ekspresja będzie źle odebrana, a dla innej będzie to duży plus. Wyobraźnia – staram się wczuć w klimat i temat danego eventu. Zastanawiam się, jak chciałbym się poczuć na miejscu gości.

A masz może pomysł na to jak poradzić sobie z trudnymi uczestnikami, którzy zakłócają event i przeszkadzają innym?

W sytuacji, jeśli ktoś przeszkadza to trzeba w pewnym stopniu zwrócić publiczność przeciwko niemu, ale oczywiście z wyczuciem. Jest takie powiedzenie w branży eventowej: „jeżeli ktoś chce być gorylem na evencie to trzeba mu pokazać, że jesteś największym gorylem w stadzie”. Gdy prowadzący zna choć w małym stopniu psychologię tłumu, to wie o co chodzi.

Zapewne przytrafiło Ci się coś nietypowego podczas eventu. Powiedz proszę, czy wtedy musiałeś improwizować czy może zawsze masz przygotowany plan b?

Raczej nie, ponieważ każdy event jest inny i nigdy nie wiadomo, co się może wydarzyć. Jestem osobą, która nigdy nie wpada w panikę. Działam na bieżąco, z głową pełną pomysłów na każdą okazję i to się sprawdza.

12 września w EXPO XXI Warszawa odbędzie się konferencja EVENT MIX poświęcona skutecznemu event marketingowi. Wydarzenie będzie miało miejsce podczas targów FestiwalMarketingu.pl. ze specjalną strefą dostawców EVENT. Czy będzie można Cię tam spotkać?

Będę miał ogromną przyjemność poprowadzenia konferencji podczas wrześniowych targów. Czuję się tym wyjątkowo wyróżniony. To po pierwsze: prestiżowy event skierowany do branżowych specjalistów, po drugie: wspaniali goście, po trzecie: będę miał wpływ na całokształt eventu. Mam nadzieję, że nie będzie to jednorazowa współpraca!

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**

Mariusz Rusin

Były sportowiec, handlowiec, pasjonat motoryzacji, człowiek-orkiestra, który odnajduje się w każdej dziedzinie oraz środowisku. Sport, sprzedaż bezpośrednia czy produkcja telewizyjna nie są mu obce. Od kilku lat konferansjer specjalizujący się w każdym rodzaju eventu – konferencje, gale wieczorowe, targi, otwarcia sklepów, akcje promocyjne. Uczestnik castingów dla stacji TVN i TVN Turbo. Chętnie udziela się charytatywnie.



Festiwal Marketingu.pl

12-13 września 2018 | EXPO XXI Warszawa



OSTATNIE WOLNE STOISKA: **festiwal@oohmagazine.pl**



artykuł promocyjny

Scenograf i event designer w służbie marketingu empirycznego

Znaczenie scenografii i event designu w marketingu empirycznym, czyli projektowanie wydarzenia to nie tylko hips na scenie i wypełnienie przestrzeni dekoracją.



Renata Razmuk

Business Development Director, Pracownia Kreativa i Social Connect Group

Przekornie zacznę od skróconej definicji scenografii, bo wielokrotnie odnoszę wrażenie, że w naszej eventowej branży pojęcie scenografii eventowej spłaszczone jest do owego hipsu na scenie, zastawek i kilku elementów dekoracyjnych. Jakże mylnie wrażenie. Scenografia to plastyczna oprawa filmu, sztuki, widowiska czy właśnie wydarzenia (czyli eventu). Składa się na nią wiele elementów: zabudowa sceny, dekoracje, kostiumy czy rekwizyty. Elementy te tworzą swoiste tło dla wydarzenia. Jest to sztuka kształtowania przestrzeni. I tutaj właśnie

dochodzi do głosu event designer, czyli architekt przestrzeni eventowej i dekorator. Granica pomiędzy scenografią, a event designem zaciera się, bo obie te dziedziny się zazębiają ze sobą i w przypadku eventu funkcjonują w symbiozie.

A jak się ma do tego owy marketing empiryczny?

Coraz więcej organizacji, firm, korporacji kładzie duży nacisk na marketing doświadczeń i wzrasta bardzo jego znaczenie w promocji marki, produktu czy idei. To wygląd wydarzenia staje się czymś więcej niż tylko wypełnieniem przestrzeni dekoracją, wygodnymi miejscami do siedzenia i pięknie zabudowaną, świecącą od hipsu sceną czy doskonale przygotowanymi multimedialnymi projekcjami. To okazja, by wyrazić osobowość marki, organizacji, produktu albo idei przekazując odbiorcom wiadomość zbudowaną na bazie doświadczeń, doznań i odczuć. Dla projektantów wy-

darzeń wyzwaniem i tym co daje dreszczyk emocji jest znalezienie unikalnych sposobów na zachwycenie gości i dostarczenie efektu „WOW”.

A kim tak naprawdę jest scenograf? I co w tym wszystkim ma do roboty event designer?

Patrząc na nasze doświadczenia, zarówno od strony Pracowni Kreativa, w której wraz z Pawłem Stępnem pracujemy od prawie trzech lat, jak i moich osobistych doświadczeń jeszcze korporacyjnego organizatora i obecnie eventowego designera, mogę stwierdzić, że świadomość tych zawodów i ich „użyteczność” coraz bardziej wzrasta. To bardzo cieszy, bo profesjonalizacja zawodowa w branży eventowej jest bardzo potrzebna. Szczególnie, jeśli przyjrzymy się procesowi powstawania scenografii eventowej i jej wartości w efekcie wizualnym i emocjonalnym wydarzenia.

Aby stworzyć oczekiwany efekt WOW, i mam na myśli ten wizualny, namacalny i pozawerbalny, trzeba podejść do tematu scenografii wydarzenia bardzo kompleksowo. Nie wystarczy ładne obicie sceny i ogromna dioda. Design eventowy musi zawierać wszystkie elementy, które powodują, że odczuwanie, przeżywanie i radość z bycia w centrum wydarzenia jest wyjątkowa i zostanie zapamiętana na długo. Tak jak scenografia spektaklu teatralnego jest elementem, który wprowadza w nastrój i buduje opowieść tak też scenografia eventowa powinna być spójna z całością wydarzenia i przede wszystkim z jego tematem i celem. Każdy element wykorzystany do budowania emocji i przekazu jest istotny. Zarówno wspomniana scena, jak i odpowiednio dobrane meble, elementy dekoracyjne, wystony, zastony, stoły, część cateringowa, hole, recepcje i każdy skrawek przestrzeni, po której będą poruszać się goście. Każdy nawet najdrobniejszy element, jeśli jest dobrany do spójnej koncepcji, będzie miał znaczenie w efekcie końcowym. Bo to szczegóły budują nastrój.

Niestety, w naszej codziennej pracy w Pracowni Kreativa oraz w SC Event Design (Social Connect Group) spotykamy się z bardzo lakonicznym podejściem do szczegółu. Liczy się to, co rzuca się w oczy jako pierwsze – scena a później.. później albo nie ma budżetu, bo nie przewidziano albo każdy z podwykonawców coś od siebie dołoży. Przykład: hotel da krzesła, catering postawi kwiatek na stole i bufecie, dekoracja – wykorzystamy te, które hotel lub przestrzeń ma na zapleczu. Efekt końcowy – gaśnie dioda, koniec multimedialnej arii i smutny obrazek taniego wydarzenia szumnie zatytułowanego galą. I nie chodzi tu o wielkie budżety, ale o spójnie przygotowaną aranżację od samego początku tworzenia koncepcji, pomysłu. Spójną z tematem przewodnim wydarzenia, spójną z merytoryką wydarzenia, spójną wreszcie z szatą graficzną klienta i przekazem, jaki to wydarzenie ma dać jego uczestnikom. Tutaj ważną rolę

odgrywa event designer współpracujący ściśle ze scenografem i spinający wszystkie elementy. To właśnie on koordynuje wraz z event managerem działania dotyczące aranżacji. Tak to wygląda na rynkach zachodnich i w świadomych, rodzimych agencjach, ale to jeszcze rzadkość.

Pracując nad projektami w Pracowni Kreativa i SC Event Design, uzupełniając swoje kompetencje przygotowujemy spójną koncepcję biorąc pod uwagę wszystkie aspekty wydarzenia, również te logistyczne, artystyczne i każdy szczegół organizacji. Aby ta wizja aranżacji była idealnie wkomponowana w wydarzenie niezbędna jest współpraca z event managerem prowadzącym projekt. Doświadczenie i polskie realia branżowe pokazują, że obecnie rolą event designera i również scenografa często obarczani są event managerowie, czyli ludzie od wszystkiego. Zamawiają każdy element wydarzenia osobno, biegają po dekoracje, kupują serwetki, kwiatki i co tam tylko do głowy przyjdzie. Tracąc energię, czas i pieniądze. Każdy z elementów wymaga dowiezienia, dostarczenia – generuje koszty. Czas poświęcony na zajmowanie się zgoła nieistotnymi rzeczami – koszty. Często brak wiedzy, gdzie nabyć odpowiednio elementy – koszty. Do tego dochodzi brak czasu na dobrą komunikację z podwykonawcami – koszty ewentualnych potknięć i niedogadania. Pozostaje ciągły niedoczas i brak możliwości skupienia się nad merytoryczną i logistyczną częścią prowadzenia projektu. Hmm... niestety znam to z autopsji.

Wystarczy powierzyć te działania w ręce specjalistów i skoordynować wszystko z pozostałymi elementami imprezy, dbając o nadrzędny cel - wyrazić osobowość marki i dostarczyć wyjątkowych wrażeń oraz przyjemności z przebywania na wydarzeniu. Takie doświadczenia spowodują, że marka zbuduje długofalową relację ze swoimi odbiorcami. Zapamiętane wrażenia będą długo żyły po evencie, a przecież o to właśnie chodzi.

Oczywiście każdy rodzaj wydarzenia będzie potrzebował innego charakteru scenografii czy oprawy. Inaczej podchodzimy do konferencji czy gali wieczornej lub imprezy dla pracowników, a inaczej do wystroju stoiska targowego. Jedno jest wspólne – scenografia ma stworzyć klimat i być nośnikiem niewerbalnego przekazu.



Rola event designera

W czym zatem możemy pomóc i czym zajmujemy się na co dzień? Event to przede wszystkim koncepcja. Aby ta koncepcja zaistniała trzeba przygotować przestrzeń. Tworzymy zatem koncepcję aranżacji przestrzeni lub koncepcję stoiska na bazie briefu agencji lub klienta końcowego. Idealnym rozwiązaniem dla scenografa i event designera jest współtworzyć, wraz ze zlecającym taką koncepcję przy udziale ekip technicznych od oświetlenia i nagłośnienia, gdyż te dziedziny są ze sobą nierozzerwalnie powiązane przy organizacji eventu. To idealna sytuacja i coraz częściej jej doświadczamy. To cieszy. Wzrasta również świadomość branżowa, że taka praca nad projektem pozwala oszczędzić czas i pieniądze. Dzięki wzajemnej wymianie doświadczeń i wiedzy związanej z eventem skraca się okres projektowania i przygotowywania oferty, a rozwiązania techniczne, technologiczne, produkcyjne i logistyczne są wypracowywane wspólnie przez zespół specjalistów.

Cel jaki stawiamy w naszych kreacjach to efekt, który zostanie zapamiętany, to doświadczenie i przyjemność z przebywania w stworzonej przez nas przestrzeni oraz zbudowanie relacji pomiędzy uczestnikiem i marką.

Dzięki współpracy pomiędzy Pracownią Kreativa – producentem scenografii i zabudowań wystawienniczych a SC Event Design dostarczamy kompleksowej usługi aranżacji przestrzeni eventowej „pod klucz”. Nie musisz wiedzieć, gdzie zamówić najlepsze meble do projektu, gdzie kupić dekoracje, serwetki i świece. Gdzie zamówić bukiet czy dekorację florystyczną i kiedy zapalić świece na stole i czy będą kapać i dymić. Nie musisz wiedzieć, jaką taśmą przykleić dekorację do hotelowej ściany, żeby przy demontażu nie zeszała z tapetą i nie musisz znać programów dla architektów lub dekoratorów. Nie musisz wiedzieć, jakie obecnie panują trendy w designie i jaki kolor został ogłoszony jako najmodniejszy Pantone na ten rok w aranżacjach przestrzeni. Wystarczy, że będziesz wiedzieć, że dziś można zlecić taką kompleksową usługę specjalistom, a Ty skoordynujesz działania i będziesz mieć o pięciu podwykonawców mniej do pilnowania, nadzorowania, wydzwaniania. Proste, a efekt z pewnością będzie spójny, kompletny, niepowtarzalny i zapamiętany.

Zatem pozostaje mi tylko zaprosić do wspólnego kreowania niezapomnianych wydarzeń.

Renata Razmuk

Nadchodzi sezon eventów plenerowych. Jak się przygotować?

Coraz większymi, krokami zbliża się wiosna, a wraz z nią ocieplenie. Wzrost temperatury podnosi u nas poziomy energii i wspomaga samopoczucie – aż chce się być na zewnątrz. Jest to doskonała okazja na organizację wydarzeń w tak zwanym plenerze. W poniższym artykule dowiesz się jak zadbać o to, by organizowane przez Ciebie eventy outdoorowe zakończyły się powodzeniem i zostały zapamiętane przez uczestników.

1. Miejsce

Otwarta przestrzeń pod gołym niebem daje nam wiele możliwości organizacji. Zważając na tę otwartość trzeba wziąć pod uwagę wiele czynników, które mogą pójść po naszej myśli bądź wręcz odwrotnie. W celu zapewnienia naszym gościom dobrych doświadczeń należy odpowiednio dobrać lokalizację. Musimy wziąć pod uwagę liczbę uczestników biorących udział (rozmiar miejsca), skąd dojadą na nasz event (odległość) oraz to czy chcemy by nasze wydarzenie było zamknięte lub otwarte. Ważnym jest również to, czy dane miejsce często wykorzystywane jest jako miejsce imprez – w takim przypadku zaoszczędzimy wiele czasu korzystając z obecnych tam rozwiązań organizacyjnych i logistycznych.



Pałacik Otrębusy jest miejscem wielu niezapomnianych imprez plenerowych organizowanych z pomocą Star Event

2. Wyposażenie

Gdy już zdecydujemy się na wspaniałe miejsce, pora je adekwatnie urządzić! Dobór mebli oraz akcesoriów jest dla nas najważniejszym etapem w planowaniu eventów. W fazie planowania należy pamiętać, żeby przygotowywana przez nas aranżacja dobrze komunikowała

wartości marki, którą promujemy. Można o to zadbać dobierając meble w odpowiedniej barwie lub stylu. Dobrze dobrana paleta widocznych kolorów to jasne przesłanie dla uczestnika na czym wydarzeniu jest i z kim ma do czynienia.



Letnie, kwiatowe kolory poduch doskonale komponują się z zielenią i promieniami słońca.

W zależności od natury wydarzenia, formalnej lub nieformalnej, styl dobranych mebli i sprzętu ma duże znaczenie. Skórzane kanapy, fotele oraz eleganckie stoły dużo lepiej sprawdzą się w plenerowej strefie VIP dla najważniejszych gości, podczas gdy leżaki, meble z palet i drewniane skrzynki zaprezentują się idealnie w strefie chill urządzonej na plaży.

3. Pozwolenia

Organizacja imprez na świeżym powietrzu daje nam dużo możliwości do popisu oraz stworzenia scenografii z połotem. Jednakże należy pamiętać, by nasz event spełniał warunki bez-

Strefy chill-u skomponowane z popisowych mebli paletowych serii Natural.



artykuł promocyjny



Altanki Al Tan doskonale nadają się do wydzielania stref oraz komponowania z eleganckimi meblami.

pieczeństwa oraz był zgodny z przepisami prawnymi. W przypadku miejsc publicznie dostępnych należy pamiętać o lokalnych zasadach dotyczących godzin ciszy nocnej czy spożywania alkoholu. Przy organizacji imprez masowych o dużej ilości uczestników należy również wziąć pod uwagę zapewnienie odpowiedniej obsługi oraz ochrony, jak i pozwolenia na przeprowadzenie wydarzenia.

4. Pogoda

Jednym z najważniejszych czynników, które należy rozważyć planując eventy w plenerze jest oczywiście pogoda. Bardzo chętnie skorzystalibyśmy z „zamówienia” słonecznej pogody, gdyby taka możliwość istniała. Niestety, w tym momencie technologia nam jeszcze na to nie pozwala. Na szczęście możemy zabezpieczyć się przed negatywnym wpływem warunków pogodowych poprzez zapewnienie odpowiedniego wyposażenia naszym uczestnikom. Zadaszenie w postaci namiotów bądź parasoli może ochronić przed deszczem lub palącym słońcem. Natomiast na chłodniejsze dni i wieczory idealnym rozwiązaniem będą parasole grzewcze typu Flame, widoczne na poniższym zdjęciu.

Parasol grzewczy Flame oferowany przez firmę Star Event rozgrzeje atmosferę Twojego eventu.



5. Atrakcje

Wydarzenie plenerowe pozwala nam również na przygotowanie nietypowych atrakcji, które trudniej byłoby zaaranżować wewnątrz. Pokazy taneczne, cyrkowe czy koncerty mogą okazać się bardzo wymagające w kwestii przestrzeni. Warto pamiętać o zapewnieniu swoim gościom atrakcji, które możliwe są do zaprezentowania wyłącznie w plenerze – pozwoli to na uczynienie wydarzenia wyjątkowym.

6. Efekt WOW

Wszystkie powyższe założenia oczywiście są niezbędne oraz niezwykle ważne, jednak event nie zakończy się 100% powodzeniem, jeżeli nie zapadnie na dłużej w pamięci jego uczestników. W tym celu kreacja wydarzenia musi wywołać niematę emocje gości, czyli popularnie zwany efekt WOW! Wówczas zawsze mile widziane jest wywołanie wrażenia na uczestnikach, np. nietuzinkową scenografią czy aranżacją meblową, co bez wątpienia wypożyczalnia mebli Star Event oferuje zawsze na najwyższym poziomie.



Namiot STAR doskonale prezentuje się na zielonych terenach przy obiektach eventowych

Podążając za radami przedstawionymi w tym poradniku możesz śmiało liczyć na sukces oraz powodzenie w przebiegu imprezy. Analizując oraz planując każdy krok należy pamiętać o współpracy z profesjonalistami w danej dziedzinie. Pomogą nam oni osiągnąć perfekcję i zamierzony efekt. Współpracując ze Star Event masz pewność, że Twoje wydarzenie zostanie odpowiednio wyposażone, nieważne czy w plenerze czy w przestrzeni zamkniętej.

www.starevent.pl

Star Event

Star Event to wypożyczalnia mebli eventowych oraz plenerowych stref VIP, tworzonych m.in. z ekologicznych mebli paletowych. Cechuje nas świeżość oraz dbałość o potrzeby klienta. Wszystkie osoby, które rozpoczynają z nami współpracę obejmujemy troską, zapewniając im kompleksową obsługę od początku do końca realizowanego zlecenia. Ludzie pracujący w Star Event tworzą firmę z pasją. Założyciele posiadają wieloletnie doświadczenie w obsłudze zarówno małych, jak i wielkich wydarzeń oraz imprez plenerowych. Tworząc meble eventowe oraz scenografie z powodzeniem stawiamy czoła nawet z pozoru niemożliwym oczekiwaniom klienta.



Stawiamy na personal touch podczas każdego eventu

O specyfice działalności małej, butikowej agencji eventowej oraz o tym, czym i dlaczego warto zaskakiwać klienta mówi Agnieszka Zagózda, President & Managing Director Ster Event.

Jak wyglądały początki agencji Ster Event?

Chciałoby się powiedzieć, 15 lat przepiętnych ciężką pracą i satysfakcją, ale byłoby to zbyt duże niedopowiedzenie. Ster Event, od samego początku swojego istnienia walczy z otaczającą przeciętnością, powtarzalnością i bardzo często przystawianą szarą szarą w branży eventowej. Słowa: „szkoda życia na złe jedzenie, smutnych ludzi i słabej jakości imprezy” wzięliśmy sobie do serca i w 2003 roku pojawiliśmy się na warszawskim rynku z ofertą, z której sami chcielibyśmy skorzystać. Postawiliśmy sobie za cel, aby z każdą realizacją, bez znaczenia, czy jest to impreza masowa, czy skromne urodzinowe przyjęcie, przekonywać, zachwycać i pokazywać różnicę pomiędzy wysoką, a tylko przyzwoitą jakością celebrowania ważnych wydarzeń. Pierwsze sukcesy to przede wszystkim nasi pierwsi klienci, którzy zaczęli przecierać oczy ze zdumienia widząc nasze gotowe realizacje.

Ster Event to firma rodzinna. Łatwiej pracuje się z bliskimi?

Rodzeństwo prowadzące wspólny biznes ma co najmniej jedną ogromną zaletę - nie musisz owijać w bawetnę dyskutując z własnym bratem. Z Wiktorem zawsze rozmawiamy bardzo otwarcie i nierzadko do bólu szczerze. Przede wszystkim jednak lubimy ze sobą pracować i przyznam, że po ponad dziesięciu wspólnie przepracowanych latach nie wyobrażam sobie, że to mogłoby się zmienić.

Pozycjonujecie się jako mała agencja, a wykonujecie sporo realizacji. Jak to wygląda od środka?

Lubimy nazywać siebie nietuzinkową agencją butikową, której serce stanowią ja i Wiktor Uciński. Na przestrzeni ostatniej dekady zrealizowaliśmy ponad 300 projektów, obsługując blisko 30 klientów. Nadal chodzę na spotkania osobiście, bo najwyczejniej w świecie lubię tę robotę. Lubie podszeptywać nowe pomysły, zachęcać do tego, żeby w tym roku zrobić coś, co będzie inne niż klient zrobił na podobnym eventie rok temu, lubie wkładać kij w mrowisko mówiąc, że „to nie jest dobry kierunek”. Z Wiktorem wypracowaliśmy model współpracy, który od lat się sprawdza. Kluczowy jest podział obowiązków i fakt, że oboje wiemy w czym jesteśmy dobrzy.

Posiadacie doświadczenie w organizacji różnorodnych eventów, które z realizacji są bliskie Waszemu sercu?

Jako butikowa agencja możemy pozwolić sobie na tzw. personal touch podczas każdego eventu, dzięki czemu każdy nasz projekt zawiera nasze osobiste DNA, a to sprawia, że wszystkie realizacje mają specjalne miejsce w naszym portfolio. Do dziś pamiętam jednak emocje związane z naszym pierwszym projektem dla dużej korporacji z branży ubezpieczeniowej. W 2014 roku zostaliśmy zaproszeni do przetargu. Obok nas sami giganci. Poculiśmy się wyróżnieni i docenieni! Nie mając doświadczenia w tego typu konkursach podjęliśmy się wyzwania i wystartowaliśmy z ofertą, która wygrała. To był przełom. Po raz pierwszy zobaczyliśmy, że możemy stanowić konkurencję również dla naszych dużych kolegów z branży.

Jakie były trudne momenty i ważne decyzje w historii działalności agencji?

Jeżeli pożar i doszczętne spalenie biura oraz zakończenie współpracy z kluczowym (wówczas) klientem możemy nazwać trudnymi momentami w życiu „małej agencji eventowej”, to te jako pierwsze przychodzą mi do głowy. W konsekwencji przeto-mową decyzją okazało się zawieszenie działalności, po to, aby móc ponownie jako Ster Event stanąć na nogi.

Co będzie działo się ciekawego w Ster Event w ciągu najbliższych miesięcy?

Nieustająco namawiamy do organizowania eventów wysokiej klasy. Pracujemy nad rozbudowaniem działu scenografii i, jakkolwiek banalnie to nie zabrzmiał, nowymi pomysłami. W branży, w której klienci zaczynają mieć wrażenie, że „wszystko już było”, sztuką staje się potrafić zaskoczyć, i nie mówię tu tylko o kliencie, ale i o samej sobie.

Rozmawiał **Andrzej Kuczera**

Agnieszka ZAGOZDA (GSM: +48 502226243)
President & Managing Director at STER EVENT

www.sterevent.pl
www.facebook.com/sterevent

Ster Event

Jesteśmy agencją wyspecjalizowaną w kreacji i produkcji wydarzeń. Nie jesteśmy nową firmą na rynku. Sprawdzamy się w działaniu od ponad 15 lat przy małych i dużych projektach, a rzetelność, wiarygodność, doświadczenie oraz stawianie na innowację pozwoliły nam przetrwać w branży. Eventy to emocje, dlatego wśród nas są pozytywni zapaleńcy. W pracy kierujemy się mottem, które brzmi: *Nie ma czegoś takiego jak zły pomysł, zawsze natomiast istnieje pomysł lepszy.*

artykuł promocyjny



SPEKTAKLE
EVENTY
KONFERENCJE
BANKIETY

WWW.TEATRKAMIENICA.PL





Spektakl „Kolacja na cztery ręce” w reżyserii Krzysztofa Jasińskiego. Na zdjęciu od lewej: Emilian Kamiński, Maciej Miecznikowski i Olaf Lubaszenko.

Kierunek kultura - eventy na teatralnych deskach

Występy artystyczne to znany sposób na urozmaicenie każdego eventu. Stały się one integralną częścią zarówno poważnych gal, konferencji oraz imprez integracyjnych. Jak jednak wybrać taką atrakcję, która przy odpowiedniej oprawie będzie miała oczekiwany wpływ na zmysły uczestników wydarzenia? Wybór utalentowanych artystów oraz odpowiedniej przestrzeni jest w tym przypadku kluczem do sukcesu. To ukłon w stronę publiczności, który z pewnością pozostanie przez nią doceniony.

Mijają tygodnie, miesiące, lata a uczestnicy eventu ciągle do niego wracają – udostępniają zdjęcia, wracają wspomnieniami, odgrzebuują w pamięci przebieg zdarzeń, a na kolejnych imprezach opowiadają anegdoty... Tak właśnie wygląda najpiękniejszy sen eventowca – wiadomo bowiem, że najlepsza impreza to taka, która żyje jeszcze długo po zakończeniu.

Branżowi specjaliści dwoją się zatem i troją, aby realizowane właśnie wydarzenie zaskakiwało, emocjonowało, po prostu angażowało uczestników. To duże wyzwanie, szczególnie wtedy, kiedy event dedykowany jest wymagającej grupie świadomych konsumentów. Jak wtedy wybrać przestrzeń, która zrobiłaby na gościach dobre wrażenie, ale nie narzuciłaby zbyt oficjalnego charakteru naszemu wydarzeniu? Jak stworzyć scenariusz, którego część artystyczna

spotkałaby się z uznaniem, rozśmieszyła, wzruszyła lub w jakiś sposób zaciekała publiczność? – Warto postawić na promowanie kultury i miejsc z nią związanych. Dlaczego? Oprócz wartości czysto społecznych, można wymienić szereg tych, które istotne są z perspektywy organizatora eventu. Wybierając zarówno miejsce wydarzenia, jak i atrakcje do scenariusza, budujemy w naszych gościach powiązania między charakterem tej przestrzeni i rozrywek, a wizerunkiem firmy. Nie znam firmy, która nie chciałaby być postrzegana jako ta, o wysokiej kulturze organizacyjnej, odnosząca się z szacunkiem do swojego biznesowego partnera, a wreszcie kierująca się misją i społecznymi wartościami – mówi Patrycja Pawlik, PR Manager Teatru Kamienica.

Sztuka eventów

Spotkanie w sferze kultury ma wielką siłę. Moc przetamywania stereotypów i pacyfikowania nieufności przed „innymi”, a także zaangażowanie i dostarczanie prawdziwych emocji – to wszystko sprawia, że wartościowe, osadzone w kulturze eventy zyskują na popularności. Spotkania integracyjne, bankiety, a także oficjalne uroczystości coraz częściej wzbogacane są występami artystycznymi – mowa o tych z kulturalnej „wyższej półki”. Coraz więcej osób z branży zdaje sobie bowiem sprawę, że to klasa artystów oraz jakość ich programu ma kluczowe znaczenie dla odbioru eventu.

– Występ artystyczny, czyli tzw. gwóźdź programu nierzadko stanowi o wartości wydarzenia. Ten element może świadczyć zarówno o całokształtowym sukcesie, jak też ważyć o porażce. Dlatego właśnie tak istotne jest oddanie tej części w ręce sprawdzonych, doświadczonych profesjonalistów. Ludzie z wieloletnim doświadczeniem scenicznym, potrafiący wyczuć klimat i nastroje publiczności bez problemu wchodzi z nią w interakcję, angażują, a na koniec wprowadzają w zachwyt – mówi Katarzyna Pudłowska, Event Manager Teatru Kamienica.

Wśród bogatej oferty, którą zaserwować można uczestnikom eventu znajdują się spektakle teatralne. Komедie oparte na za-

bawnych dialogach, monodramy w mistrzowskim wykonaniu to recepta na dotarcie do emocji uczestników każdej imprezy. – Podczas eventów w Teatrze Kamienica serwujemy sztuki dla najbardziej wymagającej publiczności. Kultura przez duże „K” spotyka się z docenieniem przez różne środowiska – od biznesowych, przez medyczne, po sportowe, czy te związane z show-biznesem. Znaczenie kulturalne to jednak nie wszystko. Spektakle, w których udział biorą znane, telewizyjne twarze to również plus dla eventu. Obecność aktorów sprawia, że ranga wydarzenia idzie w górę, co działa nobilitująco na jego uczestników. Dobra sztuka, w gwiazdorskiej obsadzie to gwarancja doskonałej zabawy i zadowolenia publiczności – zaznacza Katarzyna Pudłowska.

Więcej niż teatr

Przedwojenna cegła, ponad 100-letnie kafelki Villeroy & Boch, a do tego ultranowoczesne zaplecze techniczne i niepowtarzalna atmosfera – to solidna podstawa do produkcji jedynego w swoim rodzaju eventu. W momencie, gdy większość przedstawicieli branży poszukuje czegoś więcej niż przestrzeni, deski teatru mogą okazać się atrakcyjnym rozwiązaniem.

Blisko 9 lat temu, z inicjatywy popularnych artystów – Emiliana Kamińskiego i jego żony Justyny Sieńczyłto powstał Teatr Kamienica. Miejsce, z założenia miało promować kulturę wyższą, ale też edukować i pomagać. Dziś jest nie tylko bijącym sercem na mapie kulturalnej Warszawy, lecz również przestrzenią dla wyjątkowych eventów. Artystyczny klimat i historyczne wnętrza inspirują i na długo pozostają w pamięci gości.

Teatr Kamienica określany jest jako „miejsce z duszą”. Z jednej strony wyrafinowane, eleganckie wnętrza – z drugiej – ciepły, przytulny klimat. Na terenie zabytkowej kamienicy znajdują się trzy sceny. To na nich prezentowany jest różnorodny repertuar, który nierzadko bywa częścią organizowanych tu wydarzeń komercyjnych. Właśnie dzięki działalności artystycznej i organizacji wydarzeń kulturalnych na najwyższym poziomie, teatr spełnia najtrudniejsze wymagania techniczne. Warto zaznaczyć, że to tutaj znajduje się nietypowa scena, która udźwignie

Scena w Teatrze Kamienica to jedna z niewielu w Warszawie, na której z powodzeniem prezentowane mogą być nawet samochody.



W Kamienicy oprócz eventów kulturalnych organizowane są także wydarzenia komercyjne. Na zdjęciu wybory Miss Warszawy 2018, które odbyły się pod koniec lutego br.

nawet prezentację samochodu.

– Opinie współpracujących z nami dotychczas firm i agencji pozwalają nam postrzegać siebie jako dobrego, eventowego partnera. Doświadczenie w organizacji wymagających technicznie spektakli teatralnych, widoczne jest podczas realizacji na przykład imprez komercyjnych. Zarówno oświetlenie, dźwięk, scenografia, jak i sztab pracujących tu specjalistów to mocny, doceniany przez profesjonalistów branży eventowej atut Kamienicy – mówi Monika Dziekan, Dyrektor Zarządzająca Teatru Kamienica.

Widzowie, środowisko artystyczne i agencje eventowe to nie jedyne grupy, które wysoko cenią działalność Kamienicy. Coraz mocniej swoją obecność na mapie warszawskich szlaków kulinarnych zaznacza Nasza Warszawa. Na miejscu, w restauracji zjeść można co prawda jedynie przed i po spektaklach, ale usługi cateringowe są trafionym uzupełnieniem oferty eventowej, która dzięki temu kompleksowo spełnia oczekiwania klientów.

Kamienica to niezwykle miejsce. – Bogaty wachlarz możliwości artystycznych i eventowych sprawia, że na deskach kultury organizowane są różnorodne wydarzenia – od spotkań biznesowych, konferencji, po pokazy mody, czy nawet wybory miss. W powietrzu wisi atmosfera sztuki i pasji, a zaplecze techniczne i doświadczenie są gwarantem wysokiej jakości świadczonych usług – dodaje Dyrektor Zarządzająca teatru.

Piękno – eventowa przestrzeń z duszą

Warszawa zyskała nową przestrzeń eventową w przepięknej kamienicy mieszczącej się przy ulicy Szpitalnej 8A. Lokalizacja w samym sercu miasta oraz unikatowa aranżacja wewnątrz to atuty Piękna.

Piękno to nie tylko miejsce do wynajęcia. To miejsce spotkań i wydarzeń, a niektóre z nich zapiszą się na długo w pamięci warszawiaków jako wartościowe i ważne wydarzenia kulturalne i biznesowe w mieście. Piękno wychodzi naprzeciw oczekiwaniom branży eventowej. Na mapie Warszawy mało jest propozycji lokalizacji, które są przystosowane do organizacji wszelkiego rodzaju wydarzeń, a jednocześnie charakteryzują się oryginalnym, minimalistycznym designem.

– Chcieliśmy zaoferować mieszkańcom zupełnie nowe miejsce eventowe, które samo w sobie ma wyjątkowy charakter, będzie przestrzenią z duszą i sznytem nawiązującym do historii budynku, w którym się mieści – podkreśla Weronika Białkowska, event manager obiektu.

Stylowa i designerska przestrzeń do wynajęcia

Odnowiona, jasna przestrzeń daje możliwość aranżacji miejsca na różne okazje. Najemcy mają do dyspozycji strefę lounge, bar, szatnię, kuchnię z zapleczem oraz co najważniejsze – dużą przestrzeń do dowolnego wykorzystania w zależności od rodzaju eventu. 50-metrowe patio w okresie jesienno-zimowym zamieni się w oranżerię. Jasne wnętrza z nowym rozkładem pozwala na elastyczne podejście do wykorzystania powierzchni. Niezaprzeczalną zaletą Piękna jest jego lokalizacja – ścisłe centrum Warszawy.

Managerowie miejsca zajmują się wydarzeniami kompleksowo. Od aranżacji i scenografii po multimedia, catering, oprawę



artykuł promocyjny



muzyczną i artystyczną. Tak aby zadowolić i spełnić wszystkie oczekiwania gości. Piękno posiada niezbędne zaplecze techniczne umożliwiające realizację wszystkich założeń, nawet tych najbardziej wymagających.

– Oczekiwania branży eventowej rosną. Widoczne jest zapotrzebowanie na lokalizacje przystosowane do organizacji różnorodnych wydarzeń, a jednocześnie charakteryzujące się oryginalną stylistyką, łatwą do aranżacji. Miejsca, które posiadają przemyślany i spójny charakter, a dzięki dopracowanym detalom wizualnym zapewniają niezapomnianą atmosferę, wspaniale wpisując się w charakter okolicy – mówi Weronika Białkowska.

Piękno w klimacie harmonii

Na jednej ze ścian Piękna widnieje sentencja: „Pozytywna właściwość estetyczna bytu wynikająca z zachowania proporcji, harmonii barw, dźwięków, stosowności, umiaru i użyteczności, odbierana przez zmysły”. Ta myśl doskonale oddaje atmosferę i klimat tego unikatowego obiektu. Branża EVENT & MICE ma coraz większe wymagania. Piękno zapetnia lukę, jeśli chodzi o tego typu miejsca w stolicy.

– Wbrew pozorom mało jest propozycji w centrum Warszawy, które są w stanie spełnić wszystkie założenia organizatorów eventów. Najczęściej spotykanymi przeszkodami jest zbyt mała powierzchnia, brak miejsc parkingowych czy niedostępność terminów. Piękno może okazać się świetną alternatywą, gdyż jest całkowicie przystosowane do organizacji wszelkiego rodzaju spotkań, wydarzeń i imprez pod każdym względem – dodaje event manager obiektu.

Interdyscyplinarne podejście do organizacji eventów, proponowane przez Piękno zostało dostrzeżone w branży. Obiekt pod koniec 2017 roku wystartował z kampanią promocyjną.

– Zainteresowanie miejscem jest już bardzo duże. Nawiązaliśmy kontakty głównie z agencjami eventowymi, partnerami biznesowymi i nie spodziewaliśmy się, że odzew będzie tak duży i pozytywny. To świadczy o tym, że w centrum Warszawy rzeczywiście jest niedosyt i zapotrzebowanie na tego typu miejsca, które oferują nie tylko przestrzeń, ale kompleksową koncepcję sposobu organizacji eventów – podsumowuje Weronika Białkowska.

Zabytek z eventowym wachlarzem możliwości

Piękno idealnie nadaje się na organizację wydarzeń takich jak:

- spotkania biznesowe
- imprezy okolicznościowe
- konferencje
- szkolenia i warsztaty
- wystawy i wernisaże
- sesje zdjęciowe i filmowe
- launchingi produktów
- spotkania prasowe i autorskie

Zabytkowa kamienica, a także sąsiedztwo kultowych, historycznych budynków i ośrodków kultury nadaje temu miejscu nieoceniony urok. Sprawia, że wyróżnia się pośród zunifikowanych, nowoczesnych przestrzeni znajdujących się w hotelach czy obiektach typowo konferencyjnych.

– Chcemy, aby „miasto” się o nas dowiedziało, aby mieszkańcy i osoby z branży do nas przyszły i przekonali się, co mamy do zaoferowania. To główne wyzwanie jakie stoi przed zespołem Piękna. W najbliższym czasie skupiać się będziemy na tym, aby dotrzeć do jak największej ilości osób, które mogłyby skorzystać z naszej przestrzeni, a my moglibyśmy ich ugościć i nawiązać owocną współpracę – dodaje Weronika Białkowska.

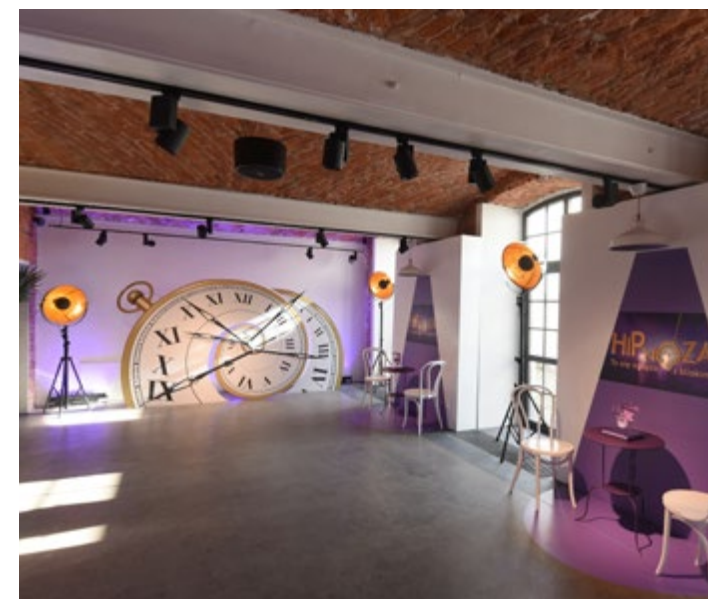
Piękno w liczbach :

- łączna powierzchnia: 400 m²
- dwie główne przestrzenie prezentacyjne: 50 m² i 70 m²
- patio: 50 m²
- dostępne dla gości: bar, strefa lounge, szatnia, toalety, kuchnia wraz z zapleczem kuchennym
- maksymalna liczba gości:
 - forma stojąca (bankietowa) / 350 osób
 - forma zasiadana przy okrągłych stołach / 150 osób
 - forma teatralna (konferencyjna) / 110 osób

Zapraszamy do kontaktu:

+48 733 640 000 / +48 732 960 000

info@piekno.com.pl / www.piekno.com.pl





Mamy pomysł na niezapomniany event firmowy!

Oryginalnym miejscem na organizację niezapomnianego eventu jest największy w Polsce Park Rozrywki Energylandia w Zatorze. Patrząc na mapę Polski, znajduje się on w połowie drogi między Katowicami a Krakowem, tuż obok miasta Wadowice.

Znaleźć tu można aż 4 strefy zabawy podzielone na Bajkolandię dla najmłodszych, Strefę Familijną dla całych rodzin, Ekstremalną dedykowaną wszystkim głodnym wrażeń i wysokiej dawki adrenalin, a także Wodną – Water Park z 1800 m² powierzchni basenowych, które w sezonie 2018 zostaną rozbudowane o dedykowaną strefę dla młodzieży. Wszystkie atrakcje dostępne są bez ograniczeń w cenie jednego biletu.

Na gości Energylandii czeka 70 atrakcji na czele z potężnymi, największymi w Polsce, a nawet Europie Środkowo-Wschodniej Roller Coasterami. Wśród nich można znaleźć ekstremalnie szybki Roller Coaster Formuła, wysoki Mayan, jak i łagodny Roller Coaster Energuś przeznaczony dla dzieci. Ulubiony Coaster wszystkich rodzin to Dragon RMF, a także łączącymi w sobie przejazd po wodnej trasie Speed Water Coaster. W Parku można znaleźć także potężne atrakcje wodne.

Wśród nich między innymi: Anaconda, największa w Europie Środkowo-Wschodniej przejażdżka potężnymi łodziami z dwoma mega splashami z kilkudziesięciu metrów, czy Jungle Adventure – sploty ogromnymi pontonami po niezwykle rozbudowanej trasie, na której napotkać można wodne schody oraz strumienie zraszaczy.

Poza atrakcjami w Parku Rozrywki zobaczyć można aż trzy spektakularne pokazy kaskaderskie przy użyciu sportowych samochodów, motocykli FMX, jak i rowerów BMX w wydzielonej strefie pokazów Extreme, która została uruchomiona w ubiegłym roku, a w nowym sezonie zostanie wyraźnie rozbudowana. Na najmłodszych czekają teatrzyki, dla młodzieży i całych rodzin musicale, a to za sprawą aż 4

scen widowiskowych w teatrach i amfiteatrach, na deskach których występują najznamienitsi tancerze, akrobaci oraz cyrkowcy prezentujący także piorunujące show z użyciem ognia i pirotechniki.

Amatorzy oglądania filmów, w Energylandii nie będą się nudzić! Odnajdą tu niesamowite kino 7D, wyświetlające filmy dla dzieci i młodzieży w technologii 3D, wspartej dodatkowymi efektami specjalnymi, ale także Planetarium, w którym obejrzą audiowizualny pokaz w technologii 3D o różnej tematyce. W repertuarze między innymi porywająca „Historia lotnictwa”.

W Energylandii nie brakuje gier zręcznościowych oraz zabaw interaktywnych, dających wiele radości i możliwość zdobycia wyjątkowo cennych nagród, nie tylko z uwagi na ich popularny brand, ale także okoliczności, w których się je wygrywa. Zmęczeni aktywnym wypoczynkiem goście parku mogą się udać w stronę kawiarni, w których czekają przepyszne smakołyki oraz wyborne kawy, w wielu odmianach. Głodnych Energylandia ugości w ponad 40 punktach gastronomicznych oraz w dostępnych różnorodnych kulinarnie restauracjach.



Dragon Roller Coaster

Park Rozrywki Energylandia to cudowne miejsce na aktywny wypoczynek, który gwarantuje uśmiech na twarzy! To zdecydowanie największy w Polsce Park Rozrywki, który dzięki ilości atrakcji zagwarantuje najlepszą zabawę dla całych rodzin!

A już w 2018 roku Energylandia zaskoczy nas wieloma nowościami:

- Prezentacja nowej strefy pokazów kaskaderskich
- Prezentacja najwyższego i najszybszego w Europie Mega Coastera HYPERION w 2018

Doznania z jazdy Mega Coasterem Hyperion będą równie imponujące co jego parametry. Spadek przy pierwszym zjeździe będzie miał 80 metrów i 84 stopniowe nachylenia, a zakończy go wjazd do ogromnego tunelu. Sama wysokość konstrukcji wyniesie 77 metrów, a roller coaster rozpędzał się będzie do 142 km/h po torze o długości 1450 metrów. Dodatkowo na amatorów mocnych wrażeń czekają efekty wodne, liczne zwroty oraz maksymalna szybkość przy zakrętach i pikowaniu w dół. Nie zabraknie także fascynujących

artykuł promocyjny

Atrakcje



dotadnich i ujemnych przeciążeń oraz gigantycznej prędkości przy wyjazdach na wzniesienia. Dla lubiących szybować w chmurach, producenci atrakcji zapewnili efekty nieważkości, niespodziewane efekty grawitacyjne, obrotowe nachylenie toru i podwójne zakręty.

Przy Energylandii powstanie HOTEL!

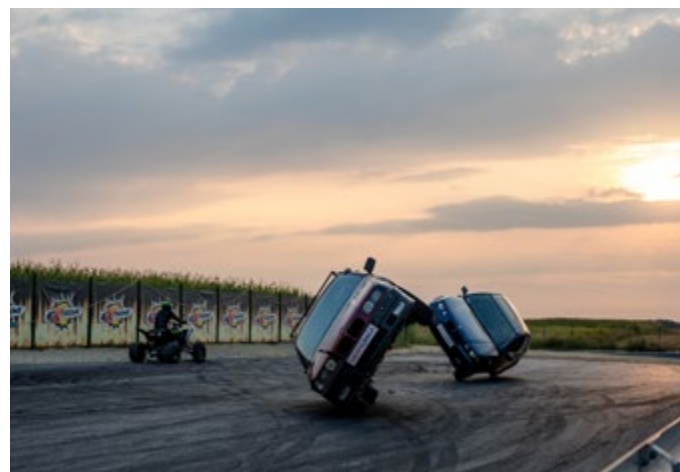
W przeciągu najbliższych dwóch lat Energylandia zaplanowała budowę swojego pierwszego hotelu. Będzie on pierwszym z planowanego całego kompleksu hotelowego zlokalizowanego wokół Energylandii. Wybudowany w standardzie 4-gwiazdowym hotel, w najgorętszym sezonie będzie dedykowany głównie rodzinom, lecz poza nim zasadniczą funkcją hotelu będzie obsługa konferencji oraz eventów firmowych. Wyróżniać się będzie włoską architekturą, nawiązującą do pięknej Wenecji i charakterystycznych kamienic ulokowanych wokół kanału z gondolami. Centralna część zabudowy zostanie przeszklona, tworząc przytulne patio z kawiarniami i punktami usługowymi. Na parterze znajdzie się także kompleks SPA z rozbudowaną ofertą zabiegów relaksacyjnych.

Cały hotel podzielony zostanie na dwie części:

- noclegową, w której każdy pokój posiadał będzie wyjątkowe dziecięce akcenty. W części tej znajdzie się też duża bawialnia dla dzieci.

- konferencyjno-restauracyjną, stwarzającą idealne warunki do organizacji imprez okolicznościowych, spotkań branżowych, czy biznesowych. Znajdą się tu dwie restauracje, jak i dwie sale konferencyjne, które będzie można scalać w jedną potężną przestrzeń.

Pokazy ekstremalne



Water Park

Pierwszy hotel Energylandii oferować będzie 120 pokoi/ apartamentów w tym 530 łóżek. W części konferencyjnej łączna, maksymalna ilość miejsc wyniesie około 456.

Eventy i pikniki firmowe w Energylandii

Energylandia daje ogromne możliwości organizacji wszystkich imprez firmowych. Ze względu na ogromny obszar i zaplecze gastronomiczne ilość uczestników jest niemal nieograniczona. Park oferuje dwie możliwości zaplanowania eventu. Pierwsza z nich, najchętniej wybierana przez firmy opcja to zabawa w parku połączona z możliwością korzystania ze wszystkich restauracji i barów bez ustalania godzin posiłków. Idealna dla dużych grup. Catering ustalany jest na podstawie limitu kwotowego na specjalnym voucherze, który otrzymuje każdy gość imprezy. Druga opcja to impreza integracyjna zorganizowana z wydzieloną salą lub restauracją oraz oczywiście zabawą w parku.

Energylandia w swojej ofercie ma także bilety i vouchery w formie prezentów idealne jako upominki czy nagrody dla pracowników.

Planowane wydarzenia 2018

Wśród planowanych wydarzeń na ten sezon, szczególną uwagę należy skupić na BEACH PARTY! Ta niepowtarzalna nocna impreza w Energylandii zagości w kalendarzu 15 sierpnia. Do dyspozycji gości będzie cała strefa wodna tętniąca muzyką, pełna tanerek, z klimatycznymi plażowymi barkami oraz cały Park Rozrywki wraz ze wszystkimi jego atrakcjami, czynny aż do północy!

Ta niepowtarzalna okazja do zabawy połączona będzie z nocną iluminacją Roller Coasterów, karuzel i innych atrakcji. Nie będzie brakować widowisk oraz atmosfery ciepłej, letniej nocy, co spowoduje fenomenalne wrażenia wakacyjnej, tropikalnej imprezy w Parku Rozrywki!

Przypominamy, że planowane wydarzenie jest imprezą towarzyszącą. Oznacza to, że każdy gość Energylandii będzie mógł wziąć w nim udział nie martwiąc się o zakup dodatkowych biletów.

Wśród tego typu imprez towarzyszących w tym sezonie znalazły się także: Kinder Party, czyli huczne świętowanie Dnia Dziecka, które w Energylandii potrwa od 1 do 3 czerwca oraz 4. Urodziny Parku Rozrywki Energylandia, które zaplanowano na weekend 14-15 lipca.

www.energylandia.pl



fot. Marcin Krokowski, Urban Flavour

Forum Branży Eventowej 2018

Misją Forum Branży Eventowej jest pokazywanie eventu jako spójnego elementu komunikacji z klientami, pracownikami i innymi uczestnikami otoczenia przedsiębiorstwa.

Tegoroczna edycja FBE poświęcona była planowaniu, budżetowaniu, komunikacji i promocji eventów, a także ich targetowaniu. Pojawiła się również tematyka związana z eventami dla marek terytorialnych. FBE 2018 cieszyło się dużym zainteresowaniem i odnotowało większą od przewidywanej liczbę uczestników. W wydarzeniu udział wzięło ponad 1700 profesjonalistów z branży. Swoją ofertę zaprezentowało 160 dostawców, a więc więcej niż w poprzednich latach. Strefa dostawców zajęła 4.000 m² brutto i osiągnęła maksymalny przewidywany przez organizatorów rozmiar.

- Celem Forum Branży Eventowej jest integracja branży, prezentacja poważnych i cennych treści merytorycznych oraz przedstawienie innowacyjnych i godnych rekomendacji propozycji dostawców. Dlatego nie przewidujemy wzrostu powierzchniowego wydarzenia i zwiększenia rozmiarów Strefy Dostawców, a jedynie planujemy nadal inwestować w podnoszenie jakości i atrakcyjności całego wydarzenia. Mam też nadzieję, że nasz blog oraz katalog on-line pozwolą na to, by FBE było cennym źródłem informacji przez cały rok i skupiało wokół siebie branżową społeczność – tłumaczyła Agnieszka Huszczyńska, prezes Evential, organizatora wydarzenia.

Nowością tegorocznej edycji był konkurs Hashtag FBE 2018. Forum już po raz trzeci towarzyszył prestiżowy konkurs Top Event.

Zwyciężyły następujące projekty:

I miejsce: Poland Business Run, zgłoszony przez Fundacja Poland Business Run

II miejsce: Alchemia Światła 2017, zgłoszony przez Tauron Dystrybucja S.A.

III miejsce: 41. Sesja Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO w Krakowie, zgłoszony przez Berm

W trakcie FBE 2018 poza częścią merytoryczną i biznesową odbyło się wiele pokazów artystycznych, konkursów i loterii, a także niezwykle emocjonująca gra miejska.

Partnerem strategicznym wydarzenia było: Global Expo, operator nowo powstającego obiektu na warszawskim Żeraniu. Patronatem wydarzenie objęły: Warsaw Convention Bureau – Warszawska Organizacja Turystyczna oraz Polskie Stowarzyszenie Marketingu. Patronatem branżowym FBE objęły natomiast: Stowarzyszenie Branży Eventowej, OOH event!, MICE Poland, Meetingplanner.pl, Think MICE oraz Świat Eventów. Partnerami Merytorycznymi zostali: Akademia Rekomendacji, Adventure Warsaw, Connectto, Deli Catering i Colors of Design. Partnerami technicznym edycji 2018 byli: Focus Light Team, GMB Prolight, GMB Prosound, M-Sound Multimedia, Gastro Magic Wypożyczalnia, MyEvent, Eventroom, Viva System, Digital Knowledge Village, Moc&Art Group, Urbanflavour.pl.

OOH event! był po raz kolejny oficjalnym katalogiem wydarzenia. Organizator: Evential.



fot. Marcin Krokowski, Urban Flavour

UBIERAMY OUTDOOR



NATMIOTY IDEALNE NA:

- ✓ śluby i wesela
- ✓ prywatne przyjęcia
- ✓ imprezy firmowe
- ✓ wydarzenia kulturalne
- ✓ festiwale i festyny
- ✓ imprezy sportowe
- ✓ filmy
- ✓ eventy duże i małe

Wybór Ukoo to gwarancja:

- ✓ bezpieczeństwa
- ✓ najwyższej jakości namiotów stretch
- ✓ szerokiego wyboru akcesoriów montażowych i dekoracyjnych
- ✓ szybkiej dostawy
- ✓ pomocy w dopasowaniu
- ✓ optymalnej konfiguracji
- ✓ wsparcia technicznego
- ✓ elastycznych form współpracy
- ✓ możliwości zamówienia namiotów na wymiar lub z logo

ukoo

☎ 22 112 10 30 🖱 info@ukoo.pl
www.ukoo.pl

TOP EVENT 2017

Już po raz trzeci w trakcie Forum Branży Eventowej nagrodzono trzy zrealizowane w minionym roku projekty z obszaru branży eventowej. Konkurs ma na celu wyróżnienie najciekawszego wydarzenia związanego z event marketingiem, a także ocenienie jego wpływu na realizację celów firmy, budowania wizerunku marki oraz środowisko i społeczeństwo.



1 miejsce

Poland Business Run 2017

Projekt zgłoszony przez Fundację Poland Business Run zdobył największe uznanie jury. - W mojej ocenie poziom zgłoszeń konkursowych był bardzo wysoki. Wybraliśmy trzy najciekawsze realizacje, ale zwycięski event wygrał z naprawdę znaczącą przewagą głosów – wyjaśnia Agnieszka Huszczyńska, Prezes Evential, uczestnicząca w obradach jurorskich.

Poland Business Run to największy, ogólnopolski charytatywny bieg biznesowy w formie sztafety, który pomaga spełniać marzenia osób po amputacjach i z niepełnosprawnością ruchową. Inicjatywa ma na celu nie tylko wsparcie osób potrzebujących, ale też promocję aktywnego stylu życia i integrację społeczności lokalnej z biznesem. Co roku bieg organizowany jest dzięki wsparciu, które okazują fundacji Miasta-Gospodarze, sponsorzy oraz współorganizatorzy, delegujący swoich pracowników do wykonania szeregu zadań organizacyjnych. Dzięki takiej organizacji większa część wpłat od biegaczy może zostać przekazana na cele pomocowe i pomóc dofinansować cenne protezy i rehabilitację. Warto wspomnieć, że firmy które angażują się w organizację biegu kształtują swój pozytywny wizerunek wśród pracowników, przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju, a także zwiększają lojalność wśród konsumentów i interesariuszy oraz poprawiają relacje ze społecznością.

Tradycją biegu jest już obecność na nim celebrytów i sportowców – w roku 2017 w evencie wzięli udział m.in. Mateusz Janicki, Maurycy Popiel, Bartłomiej Topa, Przemysław Cypriański, Anna Dereszowska, Magdalena Soszyńska, Robert Korzeniowski, Tomasz Ciachorowski, Artur Kozłowski, Adrianna Palka, Jan Kliment czy Karolina Gorczyca.

Poland Business Run 2017 w liczbach

W organizację zaangażowało się aż 8 miast (Kraków, Katowice, Wrocław, Łódź, Poznań, Warszawa, Gdańsk i Lublin), w których pobiegło łącznie 20 135 biegaczy z 1363 firm. Wspólnie udało się wybiegać kwotę 1 651 197, 80 zł. Od pierwszej edycji w roku 2012 zebrano łącznie 4 924 188 zł, pomagając tym samym 351 osobom w zakresie dofinansowania protez, turnusów rehabilitacyjnych oraz wsparcia psychologicznego. Jak podkreślają organizatorzy, ważnym i trudnym elementem jest integracja lokalnego środowiska biznesowego. - Pamiętając, że nasz projekt realizowany jest przy pomocy wolontariuszy pracowniczych myślę, że najtrudniejszym elementem jest prawdziwe i głębokie uświadomienie osobom zaangażowanym celu naszego projektu i utrzymanie zdobytej w ten sposób motywacji przez cały okres trwania projektu – mówi Marta Hernik, Global Project Manager Fundacji.

Co wpływa na oryginalność projektu?

- Połączenie biznesu z III sektorem i władzami miasta - harmonijna współpraca na wszystkich szczeblach.
- Projekt realizowany jest przy współpracy firm zaangażowanych w organizację biegu na podstawie wolontariatu pracowniczego.
- W 2017 roku 1363 firm wystartowało łącząc się w ramach jednego projektu i wspólnej idei.
- Bieg odbywa się jednocześnie we wszystkich miastach - biegacze startują tego samego dnia o jednej godzinie.
- Bieg jest charytatywny, skierowany do szczególnej grupy docelowej.
- Uczestnictwo w biegu jest skierowane dla bardzo szerokiej grupy - dystans dla jednego uczestnika sztafety to jedynie 3,8 km.
- Bieg jest unikatowy ze względu na sztafetową formę na bardzo dużą skalę.
- Środki zebrane z organizacji biegu przekazywane są na konkretne osoby fizyczne oraz na inne organizacje, które mają podopiecznych, dzięki czemu pomoc kierowana jest tam, gdzie jest faktycznie potrzebna.

Organizatorzy eventu cieszą się, że wydarzenie sportowo-charytatywne zostało zauważone i nagrodzone. - Jesteśmy bardzo szczęśliwi i dumni jednocześnie, że nasz bieg i jego rozwój zostały docenione przez branżę eventową. Organizując pierwszy bieg w Krakowie w roku 2012 nie sądziliśmy, że po pięciu latach uda nam się zorganizować go w tylu miastach dla ponad 20.000 biegaczy i że pomożemy tak wielu osobom. Nagroda TOP EVENT to dla nas kolejne potwierdzenie, że warto realizować projekt, warto go rozwijać i myśleć o kolejnych atrakcjach dla naszych biegaczy. To także dowód na to, że łącząc siły można realizować fantastyczne inicjatywy. Nie ukrywam, że jest to także wspianaty zastrzyk motywacji dla całego zespołu organizującego Poland Business Run – podkreśla Agnieszka Plet, Prezes Fundacji Poland Business Run.



2 miejsce

Alchemia Światła 2017

Projekt organizowany już po raz trzeci przez firmę Tauron Dystrybucja to połączenie spektakularnych animacji multimedialnych i widowiskowych efektów specjalnych z tańcem oraz muzyką w żywym planie.

Trzy edycje Alchemii Światła obejrzało w sumie ponad 40 tys. widzów. Nad ubiegłorocznym projektem pracowało ponad 100 artystów i 100 specjalistów od techniki i produkcji. Same przygotowania stylizacji artystów do premiery trwały ponad 7 godzin. Tę wydarzenie, które odbyło się 15 września 2017 r. był gmach Śląskiego Urzędu Wojewódzkiego w Katowicach o powierzchni ponad 1500 m². Na nim wyświetlany był obraz o łącznej rozdzielczości 10.080 px oraz sile 240 tys. lumenów. Łączna moc systemów audio przekroczyła 100 tys. W. Użyto także najnowszych laserowych projektorów multimedialnych Barco UDX-4K32, o rozdzielczości 4K UHD oraz strumieniu świetlnym 31 tys. lumenów.

- Alchemia Światła powstała, aby pokazać w efektywny i zaskakujący sposób coś co w zasadzie jest niewidoczne, tj. energię i jej różne formy. Ponadto, wydarzenie ma być barwną opowieścią, zrozumiałą i dostępną dla każdego, odbieraną wszystkimi zmysłami, za każdym razem inną oraz zaskakującą w formie i wyrazie - wyjaśnia ideę imprezy Marcin Marzyński, rzecznik prasowy Tauron Dystrybucja.

Każda edycja widowiska to żywiołowy pokaz multimedialny. Zesłoroczna była pełna akrobacji, energetycznej choreografii, przenikających się barw i kształtów, multimedialnych animacji, pokazów świetlnych, pirotechnicznych i laserowych oraz utworów muzycznych w oryginalnych odsłonach. A wszystko to, by opowiedzieć o mocy żywiołów, które odpowiadają za cykl życia przyrody.

Drugie miejsce w konkursie TOP EVENT ma dla organizatorów duże znaczenie. - Konkurs sam w sobie jest formą obiektywnej weryfikacji i oceny. Nagroda to potwierdzenie, że pracując nad Alchemią Światła idziemy w dobrym kierunku, a ostateczny efekt robi wrażenie i formuła widowiska jest pozytywnie odbierana – podkreśla Marcin Marzyński. Za koncepcję artystyczną, produkcję widowiska, projekt i realizację multimedialną już po raz trzeci odpowiadała firma Visualsupport.

Agencja eventowa BERM była odpowiedzialna za kompleksową realizację 41. Sesji Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO, która odbyła się w dniach 2-12 lipca w krakowskim Centrum Kongresowym ICE.

Podczas jedenastu dni obrad plenarnych przedstawiciele 21 państw członkowskich podejmowali decyzje dotyczące dóbr kultury i przyrody na całym świecie. Na potrzeby obrad w ramach 7 dni montażu zaaranżowano ponad 50 pomieszczeń w Centrum Kongresowym ICE, w tym salę obrad plenarnych z ekranem głównym o powierzchni 100 m². Powstała strefa bezpieczeństwa, która każdego dnia kontrolowała ponad 2 tys. osób.

Podczas kongresu rozdyskrebowano ponad 20 tys. publikacji (prawie 2 tony materiałów trafiły do Krakowa wprost z siedziby UNESCO w Paryżu) i ponad 40 tysięcy materiałów informacyjnych, m.in. planów i harmonogramów. Wszystko to pokazuje skalę wydarzenia. Sesję rozpoczęła Ceremonia Otwarcia na Zamku Królewskim na Wawelu, gdzie stanęła ponad 80-tonowa konstrukcja namiotu przeznaczonego na wieczorny bankiet. Dla organizacji NGO i rządów ponad 15 państw świata agencja przygotowała dodatkowe 53 tzw. side eventy. Zorganizowano także 38 wycieczek turystycznych.

- Największym wyzwaniem dla nas było skoordynowanie pracy ponad 600 osób, w tym 130 bezpośrednio w naszym zespole. Konieczne było, aby połączyć najwyższe standardy organizacji, bezbłędną precyzję planowania i wykonania oraz gwarancję bezpieczeństwa na najwyższym poziomie. Ta realizacja wymagała elastycznego i innowacyjnego podejścia – zaznacza Janusz Jabłoński, Prezes Zarządu BERM Creative Production Group.

Nagroda przyznana za wydarzenie organizowane dla Narodowego Instytutu Dziedzictwa ma dla BERM, która jako jedyna agencja eventowa stanęła na podium konkursu TOP EVENT 2017, wyjątkowy ciężar gatunkowy. - Pracowaliśmy na dobry wizerunek Polski i odpowiednią ekspozycję kraju jako organizatora na arenie międzynarodowej. Tym bardziej cieszy nas, że realizacja została doceniona i jest stawiana za wzór kolejnym organizatorom. Mamy nadzieję, że będziemy jeszcze mieli okazję pokazać nasze możliwości w ramach realizacji wydarzeń tej rangi i powalczyć o kolejne wyróżnienia – podsumowuje Janusz Jabłoński.

41. Sesja Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO

3 miejsce



Fot. Bartłomiej Banaszak, Narodowy Instytut Dziedzictwa

Uchwała reklamowa normuje również szyldy

Uchwały reklamowe to nie tylko zasady i warunki sytuowania zarządzanych przez profesjonalne podmioty dużych urządzeń i tablic reklamowych (np. billboardów), ale i przepisy dotyczące posiadanych przez zdecydowaną większość przedsiębiorców szyldów.



Wojciech Gwóźdź
radca prawny

Szyldy a uchwała reklamowa

Zakres normowania uchwał reklamowych obejmuje specjalną grupę nośników reklamowych, czyli szyldów. W odniesieniu do nich, w uchwale reklamowej należy określić zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność.

Zgodnie z definicją zawartą w myśl art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 roku – o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym [dalej także: „upzp”], przez szyld należy rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie się znajdują.

Porównanie definicji szyldu z definicjami tablicy i urządzenia reklamowego (zbiorczo jako nośniki reklamowe)¹ prowadzi do wniosku, że najważniejszym wyróżnikiem szyldu spośród innych nośników reklamowych jest to, że jest on usytuowany na nieruchomości, na której prowadzi się działalność i działalności tej dotyczy. Czyli, zgodnie z zasadą *lege non distinguente nec nostrum est distinguere* (tam, gdzie ustawa nie rozróżnia, nie naszą jest rzeczą wprowadzać rozróżnienie), każdy nośnik reklamowy usytuowany na nieruchomości, na której prowadzi się działalność (informujący o niej), jest szyldem, niezależnie od jego formy, czy rozmiaru.

Co ciekawe, szyld nie musi informować wyłącznie o działalności gospodarczej, może więc dotyczyć również działalności kulturalnej, sportowej, a nawet działalności niezarobkowej prowadzonej przez organizacje pozarządowe czy ruchy społeczne.²

Przypisy:

1 - przez które należy rozumieć każdy przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

2 - Fogel A. (red.), Ustawa krajobrazowa, Warszawa 2016, s. 97-98;

3 - <https://sjp.pwn.pl/sjp/szyld;2527552.html>;

Problemy z definicją szyldu

Definicja zamieszczona w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym może stwarzać problemy w praktyce. Zgodnie bowiem ze słownikowym rozumieniem pojęcia szyld, jest on tablicą przy wejściu do sklepu, warsztatu, instytucji itp., podającą ich nazwę,³ a więc przedmiotem nie za dużym, umieszczanym najczęściej na ścianie budynku czy ogrodzeniu.

Jednak niespecjalnie trafiona definicja szyldu powoduje zaliczenie w poczet jej desygnatów również np. potykalcy, plakatów, logo, liter przestrzennych, neonów, banerów, flag, murali, pylonów, totemów (a więc przedmiotów dużych lub czasami bardzo dużych), o ile są umieszczone na nieruchomości, na której prowadzona jest działalność. Są to obiekty wykorzystywane np. przez stacje benzynowe, duże sklepy, czy restauracje, ale oczywiście nie tylko. Moim zdaniem najciekawszym przykładem szyldu informującego o prowadzonej na nieruchomości działalności, którego istnienia nie przewidywała prawdopodobnie żadna gmina, jest oznaczenie stadionu, czy hali sportowej.

Jak pokazuje doświadczenie pierwszych gmin, w których przyjęto uchwały reklamowe, osoby odpowiedzialne za ich opracowanie chyba nie do końca wzięły pod uwagę to, że życie bywa często bardziej skomplikowane, niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. Może to powodować, że wszystkie te, nazwijmy je nieklasycznymi, postacie szyldów, których przykłady podano powyżej, okażą się niezgodne z uchwałą reklamową, bo np. uchwałodawca nie przewidział w ogóle ich istnienia, albo, o co nietrudno w przypadku dużych obiektów jest ich więcej, niż przewiduje uchwała.

Co, gdy szyld jest niezgodny z uchwałą reklamową?

Gdy okaże się, że szyld jest niezgodny z uchwałą reklamową, będzie go trzeba w określonym w uchwale terminie dostosować do jej wymogów. Gdy okaże się to z różnych względów niemożliwe, trzeba będzie go usunąć.

Co istotne, w myśl art. 37d ust. 1 upzp, podmiot, który umieścił tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe (a więc również szyld) niezgodne z przepisami uchwały reklamowej, podlega karze pieniężnej. Kara ta wynosi 40-krotność opłaty reklamowej (gdyby jej nie ustalono, kara wynosi 40-krotność maksymalnej możliwej stawki opłaty reklamowej). Wysokość kary zależy również od pola powierzchni służącej ekspozycji reklamy. Maksymalna jej wysokość np. za niezgodny z uchwałą reklamową billboard o wymiarach 18m², to ponad 7 000 zł miesięcznie.

Mając na uwadze nieprecyzyjne, a często również niepremyślane postanowienia uchwał reklamowych, doradzam wszystkim przedsiębiorcom posiadającym szyldy dużą ostrożność oraz bieżące monitorowanie, czy w miejscach, w których prowadzą działalność, nie są prowadzone prace nad uchwałą reklamową.

Wojciech Gwóźdź, radca prawny,
Kancelaria Dr Krystian Ziemiński & Partners w Poznaniu

UrbanINFO.tv

TRANZYT ROBI ZASIĘG!

REKLAMA W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

1300 POJAZDÓW **6000** PLAKATÓW **3000** EKRANÓW **1000** HOT-SPOTÓW

28 SKŁADÓW / 314 EKRANÓW / 1101 PLAKATÓW W SKM!

reklama@mza.waw.pl tel. 22 568 75 83 / 22 568 75 27



UrbanINFO.tv



mzamedia.pl



PROMO SHOW

PROFESSIONAL

www.PSP2019.pl | Warszawa | Novotel Centrum



Wstęp tylko i wyłącznie
dla **agencji reklamowych**



Zwiedzający:
600 osób z **320**
agencji gadżetowych

1048

m² powierzchni
ekspozycyjnej



600

osób bawiących się
na wieczornej gali
PSP VIP NIGHT

19

Państw: Polska, Litwa, Łotwa,
Estonia, Białoruś, Finlandia,
Włochy, Hiszpania, Szwecja, Anglia,
Słowenia, Niemcy, Malta, Turcja, Szwajcaria,
Rumunia, Bośnia i Hercegowina, Czechy,
Zjednoczone Emiraty Arabskie



Komfortowe
warunki
spotkania



170 gości z zagranicy
którzy reprezentowali
74 agencje



1380 minut
budowania relacji

Zobacz
film



OKIEM AGENCJI - PODSUMOWANIE PSP 2018



Sylwia Opara, właścicielka agencji 14Zero

OOH, jak miło było u Was być! Zrobiliście takie targi, o których chyba wszyscy marzyli..., zarówno wystawcy i zwiedzający. Rozsądnie podpatrywaliście co się nie podobało przez lata i stworzyliście alternatywę do konkurencyjnych imprez. W samym centrum miasta, bez „zbieraczy”, gdzie da się zamienić słowo z dostawcami i obejrzeć nowości, na stoiskach bez zbędnego zadęcia, gdzie najważniejsze są relacje. Wyznaczyliście nowy standard i postawiliście wysoko poprzeczkę. Niech konkurencja ma się na baczności, bo możecie ich zdeklasować. Czego Wam serdecznie życzę!

Artur Ogiegło, właściciel agencji ARTIGRAF – artykuły reklamowe

Targi Promo Show Professional spotkały się z naszym dużym uznaniem. Zaproszenie wyłącznie agencji reklamowych bez możliwości udziału klientów końcowych było najwyższą wartością. Sprzyjało to zapoznaniu się z ofertą dostawców i kontaktu z nimi bez przebijania się przez tłumy. Uważamy, że to zasadniczo podniosło jakość wydarzenia. Całość targów zorganizowano na bardzo wysokim poziomie. Oczywiście impreza wieczorna również zasługuje na szczególne uznanie, za co dziękujemy dostawcom i koordynatorowi OOH magazine.



Monika Pierzchanowska, współwłaścicielka ATACAMA GIFTS

Przyszło NOWE! Profesjonalizm, cudowna atmosfera i zaufani partnerzy biznesowi! Wreszcie targi zostały przygotowane z dbałością o mnie. Przywitana uśmiechem organizatorów z ciekawością zagłębiałam się w kolejne stoiska wystawowe. Co ciekawe, uśmiech, brak cierpienia na twarzy i wyluzowanie wystawców oraz zainteresowanie mną, jako klientem, to zrobiło na mnie największe wrażenie. Cuda, czy dobry organizator? Stawiam na to drugie, zwłaszcza mając porównanie z innymi podobnymi eventami w branży na przełomie ostatnich lat. Jestem mile zaskoczona kameralną atmosferą i przyjaznym entourage. Nie mogę się już doczekać kolejnej edycji.

Magdalena Turkiewicz, sales manager Chili Studio Reklamy

PSP 2018 to innowacyjna forma targów, w moim przekonaniu nowa jakość w wymiarze spotkań targowych B2B w tej branży. Czołowi dostawcy rynku reklamowego w jednym miejscu oraz kameralne warunki wydarzenia stworzyły idealne okoliczności do rozmów biznesowych, nawiązywania nowych, ale przede wszystkim pogłębiania już istniejących relacji biznesowych. Bez tłumów, zbędnego zamieszania i pośpiechu. Świetna organizacja - OOH magazine jako koordynator wydarzenia, jak zwykle stanął na wysokości zadania. Z przyjemnością wrócimy tu za rok.



Piotr Żelichowski, współwłaściciel agencji reklamowej Double

Jesteśmy 25 lat na rynku reklamowym B2B i wydawałoby się, że już nic nas nie zaskoczy, a tu miła niespodzianka. Impreza PSP przygotowana została bardzo profesjonalnie, ciekawa formuła co do miejsca i formy wystawienniczej, duży szacunek i uznanie dla koordynatora – wszystkich OOH-ów. Na miejscu można było zauważyć wysoki poziom, kulturę wystawców, jak i zaproszonych agencji reklamowych (wyselekcjonowanych nie bez powodu). Bardzo dobry, indywidualny kontakt z osobami reprezentującymi wystawców, chęć z ich strony udzielenia wszelkiej pomocy, miła atmosfera, wymiana konkretnych i wartościowych informacji. Jeżeli wystawcy, jak i goście oczekiwali dobrych relacji i jakości, to się nie zawiedli. Catering dobrze przygotowany, no i VIP NIGHT, impreza pełna wrażeń i fantastycznej zabawy! Podsumowując, nowa formuła imprezy PSP bardzo przemyślana i zorganizowana na najwyższym poziomie.



Olaf Dąbrowski & Dariusz Nabywaniec, agencja reklamowa Goldenberry

Zdając sobie sprawę, kto podjął się trudu organizacji Promo Show Professional, byliśmy niezmiernie ciekawi tej inicjatywy! PSP przerosło jednak nasze oczekiwania – zarówno pod względem organizacyjnym, jak i doboru dostawców. Forma spotkania, na którą zdecydowali się organizatorzy sprzyja rozwojowi biznesu, a dyskusje prowadzone w tak przyjaznej i komfortowej atmosferze już dzisiaj przynoszą nam wymierne korzyści w postaci zamówień od naszych klientów. PSP

świetnie wpisało się w lutowy kalendarz targowy, prezentując jednak inny, zdecydowanie wyższy poziom organizacji i tworzenia atmosfery „święta” dla firm będących w branży upominków reklamowych. Prawdziwą kulminacją i swoistą „wisienką na torcie” była wieczorna impreza, która pokazała jaką energią i moc drzemie w organizatorach, a ludzi, na co dzień zajmujących się sprzedażą gadżetów, opanowało absolutne szaleństwo! Będziemy ze wszystkich stron namawiali organizatorów do kontynuacji projektu PSP, choć znając ich, jesteśmy przekonani, że to dopiero początek. I choć poprzeczka została zawieszona wyjątkowo wysoko – już dzisiaj nie możemy się wprost doczekać PSP 2019!



Monika Mikotowicz, właścicielka KAIZEN- REKLAMA I DRUK

Koncepcja jak i organizacja całego przedsięwzięcia zasługuje na pochwałę. Wszystko przygotowane z dbałością o najmniejszy detal. Zaproponowana forma imprezy pozwalała na dokładne zapoznanie się z ofertą dostawców, umożliwiała spokojne rozmowy w specjalnie przygotowanych do tego celu strefach, co uważam za doskonały pomysł. Wisienką na tym, fantastycznym eventowym torcie, była wieczorna impreza. Klub, catering, oprawa – rewelacja. Bawiliśmy się znakomicie. Wróciliśmy w doskonałych humorach, z nowościami, które dalej prześlemy klientom. Organizatorom gratulujemy - 100% professional :)



Wojciech Wrociński, właściciel marki ReklamowyGadzet.pl

Jestem zachwycony nową formą targów, która została zaproponowana podczas Promo Show Professional w Warszawie. Zaproszenie najlepszych agencji gadżetowych w Europie Środkowej w porozumieniu z dostawcami - jest strzałem w 10. Dzięki mniejszej ilości zaproszonych gości, można było spokojnie porozmawiać o współpracy z każdym partnerem. Czas ten uważam za bardzo dobrze zainwestowany w relacje z naszymi głównymi dostawcami, co jest kluczowe przy codziennej współpracy. Oceniam bardzo dobrze organizację zespołu witającego, świetny pomysł ze wspólnymi zdjęciami oraz lokalizacją. Gratuluję realizacji świetnego projektu. Z przyjemnością pojawimy się na następnych wydarzeniach.

Marek Dynus, CEO, SENSUM art

Właśnie tak wyobrażałem sobie targi. Targi skierowane dla agencji. Bez udziału klienta końcowego. W otoczeniu zaufanych, wyselekcjonowanych dostawców. W klimacie sprzyjającym rozmowom nie tylko o biznesie. Dzięki PSP głowa znów jest pełna pomysłów na kolejne cztery pory roku! Gratuluję inicjatywy. Czekamy na więcej!



Krzysztof Schön, tanie-gadzety.com

Wydarzenie jakim było Promo Show Professional - nowy na naszym rynku format spotkań był doskonałą okazją do nawiązania i pielęgnowania relacji biznesowych. Kameralna atmosfera pozwoliła również na szczegółowe zapoznanie się z ofertą firm - również tych, z którymi do tej pory nie mieliśmy okazji współpracować. Pomysł zorganizowania całości w hotelu wraz z dostępnością wszelkich udogodnień był strzałem w 10-tkę dającym nam - agencjom - duży komfort. PSP dzięki swojej formule i świetnej organizacji na pewno wyróżnia się na tle innych spotkań - mamy nadzieję, że stanie się stałym punktem w naszej branży.

Jesteśmy gotowi na przyszłość

O nowej inwestycji w supernowoczesne centrum logistyczno-magazynowe, polskim akcencie holenderskiego dostawcy i przyszłości firmy oraz całego rynku artykułów promocyjnych opowiadają István Gergely, Regional Director CEE&PL i Stephen Gibson, Managing Director w Mid Ocean Brands.

Ostatnie lata obfitowały w znaczące dla firmy zmiany. Jakie były kluczowe momenty rozwoju?
István Gergely: Faktycznie, ostatnie lata to czas zdecydowanych zmian dla MOB. Zeszły rok był znaczący dla samej firmy i jej struktury, przede wszystkim zmieniła się forma organizacyjna przedsiębiorstwa. W tym momencie większość udziałów MOB należy do dzisiejszego kierownictwa firmy, które stanowi Stephen Gibson, Managing Director i Rutger de Planque, CEO. Zmiana sposobu zarządzania była jedną z kluczowych dla rozwoju tej firmy, a jednym z jej efektów, jest fakt, że staliśmy się dostawcą o chyba najszerszym obecnie portfolio produktowym. Teraz możemy skupić się na trzech głównych filarach działalności - powtarzając za naszym CEO – „najlepszej cenie, najlepszej dostępności produktu i ofercie usług znakowania". Zawsze staramy się dbać o konkurencyjną cenę, lecz co istotne – w naszym mniemaniu najlepsza cena nie zawsze równa się najtańszemu produktowi na rynku. Cena musi być konkurencyjna, lecz rzecz w tym, by szła za nią odpowiednia jakość i obsługa. Jakość to zresztą wartość, w którą inwestujemy stale. Nie tylko w jakość samych produktów, ale też w szerszej pespektywie. Dużą uwagę przywiązujemy do zgodności ze standardami społecznymi – współpracujemy stale z BSCI - Business Social Compliance Initiative, organizacją, która weryfikuje społeczną odpowiedzialność biznesu i aspekty zrównoważonego rozwoju firm.

Na początku roku otwarliście centrum logistyczno-magazynowe w Rudzie Śląskiej. Proszę przybliżyć tę inwestycję.
I. G.: Pierwsze centrum logistyczno-magazynowe w Polsce uruchomiliśmy we wrześniu 2007 roku w Chorzowie, zakładając dziesięcioletni plan działań. Był to dla nas wielki krok naprzód



Od lewej: Robert Wierczyński i Paweł Dąbrowski, Country Managerowie odpowiedzialni za wszystkie działania handlowe i rozwój MOB w Polsce.

Produkty z oferty MOB: odbijająca się piłka i przekręcany długopis ze spinnerem.



i jednocześnie skok na głęboką wodę. Zaczynaliśmy „od zera” - mieliśmy kilka maszyn i kilkunastu pracowników i tak przez kolejne 10 lat firma rozrosła się do 600 pracowników. Centrum w Chorzowie przestało być wystarczające ze względu na kwestie typowo organizacyjno-logistyczne. Po pierwsze, nie byliśmy w stanie zatrudniać tam większej liczby pracowników, po drugie, ze względu na ograniczone możliwości dostawy większej ilości prądu, nie mogliśmy wstawić większej ilości maszyn do znakowania produktów. W jednym zdaniu – rośliśmy szybciej, niż wcześniej przewidywaliśmy. Nawet biorąc pod uwagę ówczesny kryzys na rynku, nadal wzrost był większy, niż sądziliśmy. Musieliśmy na to zareagować. Rozważaliśmy różne opcje, finalnie wybór padł właśnie na centrum w Rudzie Śląskiej.

Jakie wyzwania stały przed Wami przy budowie tego zaplecza?
Stephen Gibson: Proces inwestycji był ogromny – zaprojektowaliśmy i wybudowaliśmy centrum logistyczno-magazynowe o całkowitej powierzchni 32 000 m², z czego 7800 m² zajmuje sama drukarnia, która oferuje wszystkie metody znakowania. Przeprowadzka obejmowała dwie fazy, we wrześniu częściowo przenieśliśmy oddział chorzowski, a w połowie stycznia br. sfinalizowaliśmy proces przenosin i oficjalnie zamknęliśmy biuro w Chorzowie. Aktualnie mamy 600 pracowników, w listopadzie będzie ich łącznie 1000. To, na co zwracaliśmy szczególną uwagę i co jest bardzo unikalne, to kwestia efektywności pracy na tak dużej powierzchni. Zarówno logistyka magazynu oraz szybkość konfiguracji i ustawienia maszyn ma determinujący wpływ na wydajność całej pracy. W skrócie - już na etapie projektu naszego centrum, założyliśmy, że szybkość i wydajność pracy będzie w przyszłości determinowana nie przez to, jak szybko maszyna znakuje dany produkt, ale jak szybko możemy wykonać cały proces logistyczny tego przedsięwzięcia, mając na uwadze metraż centrum i (rosnącą w przyszłości) liczbę pracowników. Tym samym, ograniczyliśmy pieszy ruch pracowników wprowadzając tzw. non-walking policy i uruchomiliśmy system przenośników taśmowych o łącznej długości 1,6 km. System jest w pełni zautomatyzowany - proces dostarczania produktu z miejsc A do miejsca B jest stale monitorowany, zawsze wiemy, gdzie znajduje się dany produkt i na jakim jest etapie pracy. Inwestycja była znacząca, wymagała dużej ilości czasu, a także dużego nakładu środków finansowych, I to nie tylko na środki trwałe, jak maszyny, ale także systemy operacyjne, informatyczne i wspomniany system automatyzacji produkcji, które pozwalają zarządzać tym ogromnym ośrodkiem. Warto dodać, że nad nadzorem inwestycji w Rudzie pracował nieduży team – niespełna 20 osób – jestem bardzo dumny z tego zespołu i jego pracy nad tym przedsięwzięciem.

Zeszły rok był dla Was wyjątkowy, także ze względu na wyniki finansowe?
S. G.: Dokładnie. Rok 2017 zamknęliśmy znaczącym obrotem, który przekroczył kwotę 100 milionów euro. To sukces, z którego jesteśmy niezwykle dumni.

Wygląda na to że firma bardzo dynamicznie się rozwija w całej Europie, ogromna inwestycja potwierdza sukces także w Polsce. Jakie znaczenie odgrywa dla MOB Wasz polski oddział?



Nowe centrum logistyczno-magazynowe w Rudzie Śląskiej ma 32 000 m² całkowitej powierzchni, z czego 7800 m² zajmuje sama drukarnia.

I. G.: Jako Mid Ocean Brands jesteśmy holenderską firmą, ale z własnej perspektywy mogę powiedzieć, że jesteśmy też... polską firmą. Łącznie MOB ma 900 pracowników, z czego, jak wspomniał Stephen, około 600 z nich pracuje w Polsce - oddział w Rudzie Śląskiej pracuje w systemie trzyzmianowym, 5 dni w tygodniu. Zresztą, jeśli spojrzymy na nasze węgierskie biuro w Budapeszcie – praktycznie 50% procent naszego zespołu to Polacy. W Polsce działają ponadto nasi dwaj Country Managerowie: Paweł Dąbrowski i Robert Wierczyński odpowiedzialni za wszystkie działania handlowe i rozwój MOB w Polsce. W 2018 roku mogę zdefiniować MOB jako polską firmę.

Jak oceniacie kondycję polskiego rynku artykułów promocyjnych, również w kontekście innych krajów europejskich?
S. G.: Rynek zmienia się szybko – dotyczy to wszystkich krajów Europy, ale w każdym z państw rynek zmienia się inaczej. Polski rynek jest bardzo optymistyczny i dynamiczny, jest też niezwykle podatnym gruntem dla start-upów i nowych firm na rynku. Rynek dystrybutorów i sprzedawców w Polsce jest relatywnie słabo skonsolidowany, jest kilku kluczowych graczy i wielu drobnych dystrybutorów, i gdy porównamy tę sytuację np. do rynku krajów Beneluxu, czyli Belgii, Holandii i Luksemburga, widać, że tamten rynek jest mocniej ujednolicony w tym względzie. Tendencje branżowe pokazują, że ilość dystrybutorów na rynku będzie spadać – jednak w Polsce jeszcze tego nie widać. To co mnie zaskakuje to nadal stosunkowo mała ilość sprzedaży internetowej w kraju. Podczas gdy na rynku niemieckim czy holenderskim internetowa dystrybucja odpowiada za 20-30% całej sprzedaży artykułów promocyjnych, w Polsce stanowi ona nadal niski odsetek. Oczywiście nie chodzi tu o stronę internetową z produktami – tę posiada większość dystrybutorów, ale o platformy, które umożliwiają przejście całego procesu zakupowego właśnie poprzez Internet. Dziwi to tym bardziej, że sam e-commerce w Polsce na rynku B2C jest na bardzo wysokim poziomie. Na rynku B2B jest już mniejszy, a na naszym – B2B2B – zdecydowanie najmniejszy. Myślę jednak, że gdy tylko dystrybutorzy zorientują się, jak duże profity i zwrot ze sprzedaży internetowej mogą mieć, szybko zainwestują w te narzędzia. Bazując również na doświadczeniach innych krajów, sądzę, że dystrybutorzy w Polsce będą w kolejnych latach bardziej skupiać się, by wyróżnić się na jednym czy dwóch kluczowych segmentach rynku, zamiast starać się „robić wszystko”.



Oddział w Rudzie Śląskiej pracuje w systemie trzyzmianowym, 5 dni w tygodniu. W listopadzie ma zatrudniać 1000 pracowników.

Czy zgadzacie się z twierdzeniem, że dla polskiego klienta cena jest najistotniejszą determinantą?
S. G.: Osobiście uważam to za mit, cena jest bowiem istotnym czynnikiem dla wszystkich. Nie ma w Europie klienta, który bez powodu będzie gotowy zapłacić za produkt np. 10% więcej. A jeśli nie jesteśmy w stanie nadażyć za ceną rynkową, tak naprawdę nie bierzemy udziału w „tej grze”. To co jest wyróżnikiem i sprawia, że klient wybierze od nas, a nie od naszego konkurenta, to nie kwestia ceny, ale obsługi, jaką jako dostawca możemy zaoferować. Tu pojawia się już szereg pytań: „Czy jesteś w stanie wykonać znakowanie? Czy muszę najpierw kupić sam produkt, a potem korzystać z zewnętrznej drukarni. Jeśli drukujesz – jak szybko to robisz? Czy możesz dany produkt sprowadzić z Chin i jak szybko?”. Rzecz jest nie w cenie – ta jest dla wszystkich równie istotna, sęk w tym, co dodatkowo możemy zaproponować. W Polsce widać nadal duży odsetek zewnętrznego zlecenia znakowania gadżetów – sprzedawcy pracują od wielu lat z drukarniami i z tego też powodu najczęściej nie pytają i nie wymagają od dostawcy gadżetów usługi znakowania. Ale jeśli spojrzymy na inne kraje Europy – w niektórych nie ma już zewnętrznych podmiotów zajmujących się znakowaniem gadżetów – każdy dostawca oferuje usługę znakowania w standardzie. Zintegrowany proces – dostarczenie gotowego, obrandowanego produktu zmniejsza ryzyko błędów i sprawia, że cały proces jest o wiele szybszy. W Stanach Zjednoczonych nikt nie kupuje artykułów bez znakowania. Tak też będzie tutaj - to kwestia czasu. Wymaga to zmiany nawyków, ale mamy też nadzieję, że dzięki naszej ofercie, sami na te nawyki będziemy wpływać.

Jak określacie pozycję firmy w niedalekiej przyszłości?
S. G.: Utrzymując powyższe, wierzymy, że dystrybutorzy będą bardziej związani z dostawcami w zakresie całościowej obsługi. Chcemy utrzymać aktualny wzrost – wierzymy, że będzie to wzrost organiczny – nasi klienci będą zamawiać więcej – a my będziemy rosnać razem z nimi. Nie obawiamy się także kryzysu branży, rynek gadżetów reklamowych nie jest aż tak wrażliwy na recesję, a nowa inwestycja pozwoliła nam podnieść pewność siebie w tym kontekście. Mamy zasoby i elastyczność, by nawet w dobie kryzysu sobie poradzić i nadal być konkurencyjnym cenowo (co w czasie recesji jest nawet bardziej istotne). Ostatni kryzys dał nam się we znaki, dużo się z niego nauczyliśmy i teraz jesteśmy przygotowani. Jesteśmy gotowi na przyszłość.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Centrum w Rudzie Śląskiej posiada w pełni zautomatyzowany system przenośników taśmowych o łącznej długości 1,6 km.

See you!



PSI

The Leading European Trade Show
of the Promotional Products Industry

8 – 10 January
Düsseldorf 2019

Ekologia i innowacje: zwycięzcy PSI FIRST Club

Zwycięzcy tegorocznego konkursu na najlepsze nowości produktowe zaprezentowali artykuły promocyjne, które są innowacyjne, praktyczne i wpisują się w filozofię zrównoważonego rozwoju. Podczas tegorocznego PSI do konkursu zostało zgłoszonych łącznie 50 nowości produktowych, a głosy na najlepsze produkty oddawali zwiedzający.

Miejsce 1.: ORGA-FLASH NOTE od Vim Solution



Ten multifunkcyjny segregator łączy w sobie elementy tradycyjne i cyfrowe. Zwycięski produkt zawiera m. in. zestaw karteczek samoprzylepnych z wbudowaną pamięcią USB. Wszystkie powierzchnie segregatora i zintegrowanego pendrive'a mogą być wykonane na zamówienie.

Miejsce 2: Biodegradowalny Kubek z Musli od JUNG BONBONFABRIK



JUNG BONBONFABRIK postawili na zrównoważony rozwój, co przyniosło im drugie miejsce. Wygrana to wysokiej jakości kubek z musli wykonany z brązowej tektury z szybko regenerujących się i odnawialnych zasobów, wytwarzany bez użycia pestycydów lub nawozów sztucznych. Z tego powodu kubek jest w 100% biodegradowalny. Niestandardowa, nadająca się do druku, wkładka reklamowa posiada dużo miejsca na reklamę.

Miejsce 3: BIO reklamówka od Samoa Regenponcho



Na pierwszy rzut oka jest to po prostu zwykła reklamówka. Jednak po bliższym przyjrzeniu okazuje się być ekologiczną torbą biodegradowalną. Podczas gdy torby wykonane z tworzyw sztucznych i podobnych materiałów silnie zanieczyszczają środowisko, Samoa

Regenponcho oferuje ekologiczną, oszczędzającą zasoby alternatywę, wykonaną z mąki kukurydzianej (inaczej skrobi kukurydzianej). Dzięki szerokiej gamie opcji wykańczania, uchwyt BIO Loop Handle Bag stanowi atrakcyjne miejsce na reklamę.

PSI FIRST Club zostało przeprowadzone już po raz piąty w ramach targów PSI. Nadesłane gadżety nie mogą być wcześniej pokazywane nigdzie indziej - w tym roku zgłoszono 50 nowych produktów. Odwiedzający targi decydują, które trzy produkty są wedle nich najbardziej przekonujące ze względu na swoją innowacyjność. Trzej zwycięzcy PSI FIRST Club otrzymali wyróżnienia podczas ekskluzywnej kolacji, która odbyła się w drugiej połowie lutego br.

Najbliższe targi PSI odbędą się w Düsseldorfie w dniach 8-10 stycznia 2019 r.

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



midoceanbrands

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



Stawiamy na indywidualizm w naszej ofercie

O powstaniu rodzinnej firmy, ofercie marki Pier Luigi, patencie na papier z kamienia, czyli roli kreatywności w sektorze kalendarzy i notesów opowiada Ewa Skoczeń, właścicielka firmy A.S.S.-3.

Rok 2018 jest dla A.S.S.-3 wyjątkowy. Firma obchodzi 25 lat istnienia, a zarazem doświadczenia zdobytego na rynku gadżetów reklamowych. Jak wyglądały początki, zaczynaliście przecież od tradycyjnej sprzedaży? Rozpoczynając działalność gospodarczą zajmowaliśmy się sprzedażą bezpośrednią. Z biegiem czasu rynek zaczął być bardziej wymagający. Klienci dokonując zakupu oczekiwali zadrukowania, naniesienia na produkt swojego logo. Skupialiśmy się wtedy na kilku prostych produktach, np. długopisy, otwieracze, teczki z ekoskóry, a z czasem utworzyliśmy własny park maszynowy. Jednak w kolejnych latach okazało się że to już także nie wystarcza; wtedy postanowiliśmy przekształcić się w agencję reklamową celem poszerzenia oferty, zostaliśmy także dystrybutorem marki Valentini.

Kolejnym krokiem w rozwoju A.S.S.-3 było nawiązanie współpracy z włoską firmą, która na nasze potrzeby szyła galanterie skórzane, głównie portfele oraz wizytowniki pod marką Pier Luigi. W 2010 roku zdecydowaliśmy się na produkcję kalendarzy i notesów, która z perspektywy dzisiejszego dnia okazała

się strzałem w dziesiątkę oraz miała ogromny wpływ na dynamiczny rozwój firmy. Od 3 lat sprzedajemy również kalendarze i notesy z ekologicznego papieru z kamienia pod marką Stonebook, który dostosowaliśmy tak, aby można było na nim drukować. Skład papieru z kamienia został przez naszą firmę opatentowany.

Na pewno w ciągu tego ćwierćwiecza nie brakowało znaczących i przełomowych momentów – istotnych dla dalszego rozwoju A.S.S.-3?

Było tego trochę... Tak jak wspominałam wcześniej, przekształcenie ze sprzedaży bezpośredniej w agencję reklamową, a następnie w producenta kalendarzy i notesów, a na końcu w firmę, która opatentowała papier z kamienia. Każda taka zmiana była dla nas dużym krokiem do przodu, ale nie ukrywamy w momencie dokonywania zmian towarzyszyły zarówno pozytywne emocje, które pozwalały nam na rozwój, ale i obawy - jak to teraz będzie, czy idziemy w dobrym kierunku. Trzykrotnie przenosiliśmy siedzibę firmy – za każdym razem powód był ten sam, wcześniejsze hale produkcyjne oraz magazyny były dla nas już za małe.

Firma pochodzi z Chorzowa, ale jest kojarzona z marką Pier Luigi. Skąd pomysł na stworzenie brandu pod takim włoskim szyldem?

Marka Pier Luigi powstała 16 lat temu w momencie nawiązania współpracy z włoską firmą, która szyła dla nas galanterie skórzane, o czym wspominałam już wcześniej. Były to czasy, w których nazwy zagraniczne, szczególnie włoskie, cieszyły się dużą popularnością, powodowały u kupujących chęć posiadania produktu, odbierane były jako bardziej ekskluzywne, prestiżowe.

Kalendarze i notesy to numer 1 w Waszej ofercie upominków reklamowych. Zaskakujecie klientów oryginalnym wzornictwem i szerokim zakresem niebanalnych dodatków. Od niedawno też papierem z... kamienia. Na czym polega wyjątkowość tego rozwiązania?

Papier z kamienia to papier ekologiczny, aksamitny w dotyku co powoduje, że bardzo dobrze się na nim pisze. Po zalaniu kawą, wodą, winem nic nie dzieje się z notatkami – są nadal czytelne i co dość ważne można dalej swobodnie po nim pisać. Przy zwykłym offsetowym papierze nasze zapiski w takiej sytuacji nie byłyby już do odzyskania. Jeśli chodzi o parametry techniczne, papier kamienny składa się w 80% z węgla wapnia oraz 20% spoiwa, w tym żywicy i polietylenu. Wapń nadaje kartce luksusowy dotyk oraz naturalną biel. Do jego produkcji nie wykorzystujemy drzew oraz wody, zużywamy także o połowę mniej energii w porównaniu do produkcji tradycyjnego papieru dzięki czemu chronimy naturę i zabezpieczamy środowisko dla istot żywych. Głównymi zaletami papieru kamiennego są wodoodporność, o której już wspominałam, oraz zwiększona wytrzymałość na rozdarcia, nie da się go przedrzeć jak zwykłej kartki.



Kalendarz z kamienia, seria limitowana

Z patentem na papier z kamienia A.S.S.-3 podbija międzynarodowe rynki. Gdzie jesteście obecni z ofertą handlową?

Obecnie silnie działamy na rynkach europejskich i z roku na rok coraz bardziej rozwijamy dział eksportu. Naszą ofertą zainteresowała się

ostatnio Rosja, co bardzo nas cieszy ponieważ pokazuje, że nasze produkty są atrakcyjne dla różnorodnych rynków.

Kreatywność kalendarzy na najwyższym poziomie została kilkakrotnie zauważona i nagrodzona w trakcie Konkursu ZoomArt. Także Pani osiągnięcia w biznesie i zastugi dla lokalnej społeczności zostały docenione w Plebiscycie Osobowość Roku 2017 „Dziennika Zachodniego”. Jakie znaczenie niosą za sobą podobne wyróżnienia branżowe?



Kalendarz - Model Trendy

Wszystkie te nagrody i wyróżnienia motywują nas do dalszej pracy, zwiększają nasze chęci do rozwoju. Pokazują również, że nasze produkty wyróżniają się na tle niemałej konkurencji. Każda taka nagroda zwiększa także prestiż naszej firmy. Nagrody które zdobyliśmy w 2017 roku to m.in. I miejsca w kategorii kalendarz książkowy w Międzynarodowym Konkursie Kalendarzy ZoomArt, następnie w kategorii kalendarz nietypowy

oraz nagroda publiczności. Otrzymaliśmy również wyróżnienie dla notesu z papieru z kamienia na targach FestiwalMarketingu.pl.

Następnie tegoroczne; bardzo ważna dla nas nagroda „Korona Reklamy” na targach Rema Days w kategorii producent upominków reklamowych, dodatkowo I miejsce za katalog w konkursie „Catalogue of the year”, 1 miejsca dla naszych produktów z papieru z kamienia w kategoriach produktu promocyjnego, 2 miejsca w kategoriach „Top Idea”, „Top Fun” i wyróżnienie w kategorii „Top Desing”.

I miejsce w Plebiscycie Osobowość Roku 2017 „Dziennika Zachodniego” w kategorii Biznes w mieście Chorzów, który ma dość mocno rozbudowany rynek w różnego rodzaju branżach, sprawia, że jesteśmy widoczni i doceniani, co bardzo nas cieszy.



Targi Rema Days 2018

Jak podsumowałaby Pani bieżącą kondycję polskiego rynku gadżetów reklamowych? W jakim kierunku powinien się rozwijać?

Uważam, że kondycja branży jest bardzo dobra. Co prawda, ilość dostępnego asortymentu jest naprawdę duża i trudno czasami klientowi jest zdecydować się, który gadżet jest tym wyjątkowym dla niego. Dzisiaj klienci chcą się wyróżnić, nie ma dla nich już tak dużego znaczenia cena. Chcą gadżetu innego, wyjątkowego, jedynego w swoim rodzaju, spersonalizowanego, ekskluzywnego, w dobrej jakości, dopracowanego w detalach oraz jak najbardziej związanego z branżą, którą reprezentują – są po prostu bardziej świadomi swoich oczekiwań. Rynek gadżetowy powinien rozwijać się w kierunku jak największej możliwości różnorodnych, niestandardowych personalizacji, dobrze także sprzedaje się elektronika, która z roku na rok jest coraz bardziej zaawansowana. Sami również idziemy w tym kierunku, dotychczas do naszej oferty pendrive'y w kalendarzach czy notesach, a także mobilną aplikację Pier Luigi.

No właśnie, od kilku lat jednym z głównych trendów na rynku artykułów promocyjnych jest personalizacja. Jaką rolę odgrywa w przypadku notesów i kalendarzy?

My dajemy klientom cały wachlarz różnych możliwości. Nasze produkty można dopasować pod swoją firmę począwszy od kolorystyki okładki, wytłoczenia na niej logotypu, bądź wykonania go w formie finochromu, druku UV pozwalającego zadrukować ekoskórę indywidualną grafiką, umieszczenia metalowych dodatków w formie zapinek o różnych kształtach, blaszek, dodaniu stron reklamowych w kalendarzach/notesach, indywidualnych tasemek, gumek, kopert itp. tych form jest naprawdę mnóstwo. Robimy także opakowania pod kalendarze i notesy z możliwością logowania. Przy większych zamówieniach służymy pomocą klientowi przy ustalaniu całkowitej personalizacji wyrobu, dopasowaniu formatu, oprawy, indywidualnego zadruku środka czy zastosowaniu tłoczeń spadowych. Możliwości mamy wiele – stawiamy przede wszystkim na indywidualizm w naszej ofercie.

Przy okazji podsumowań, warto też snuć plany... Jakie firma ma pomysły na kolejne 25 lat działalności?

Jesteśmy firmą rodzinną, więc nasze plany są dalekosiężne. Sam rynek wymusza na nas ciągły rozwój; z roku na rok produkujemy coraz większą liczbę kalendarzy i notesów, co wiąże się ściśle ze zwiększeniem powierzchni produkcyjnych i magazynowych oraz wzrostem liczby pracowników, a także rozbudową parku maszynowego. Poszukiwanie i wyznaczanie nowych trendów jest dla nas sprawą priorytetową. Plany i możliwości są, a co i w jakim tempie będzie się rozwijać - czas pokaże.

Rozmawiała Jaga Kolawa



Kalendarz - Model Fermo



Marek Tomal i Anna Tomal, właściciele firmy Mart

Inspirują nas klienci

O początkach działalności firmy, jej rozwoju w ciągu 25 lat istnienia, o miłości do ceramiki oraz o tym dlaczego kubek jest skutecznym upominkiem reklamowym mówi Anna Tomal, wiceprezes firmy Mart.

Pretekstem do rozmowy jest okrągły jubileusz firmy Mart, która istnieje już od 1993 roku. Jak wyglądały początki budowania biznesu?

Zacząłem się skromnie - od garażu. W 1993 roku Marek Tomal zrezygnował z pracy w państwowej firmie i założył działalność gospodarczą. To były początki kapitalizmu w Polsce. Myślę, że nie była to wtedy łatwa decyzja, ale jestem wdzięczna, że Marek podjął to ryzyko. Mimo początkowych trudności firma się rozwijała. Nastąpiły przenosiny z garażu do wynajmowanego lokalu. Ciekawostką jest to, że pierwszy zatrudniony w Mart pracownik pozostaje z nami do teraz. W zasadzie, tron założyciela jest do dzisiaj niezmienny, a zebrane doświadczenia procentują i są przekazywane nowym pracownikom. W 1999 roku staliśmy się spółką cywilną, a w 2015 spółką komandytową. W międzyczasie przeprowadzaliśmy się wielokrotnie, były też takie okresy gdy pracowaliśmy w kilku różnych lokalizacjach jednocześnie. W 2006 roku wybudowaliśmy zakład dostosowany do naszych potrzeb. Trzy lata później powiększyliśmy go ponad dwukrotnie, a w ubiegłym roku zakończyliśmy trzeci etap rozbudowy.

Paleta artykułów promocyjnych jest ogromna, a Mart postawiła na ceramikę reklamową. Czym był podyktowany ten wybór?

Marek z wykształcenia jest ceramikiem i od początku ciągnęło go w tym kierunku. Zaczynał od druku kalkomanii ceramicznej, czym zajmujemy się do tej pory. Drukujemy kalkomanie zarówno na nasze potrzeby, jak i na zamówienie klientów. Zdobienie ceramiki było naturalnym wyborem, ponieważ chcieliśmy oferować klientom gotowy produkt... no i lubimy ceramikę!

Jak zmieniało się portfolio produktowe Mart na przestrzeni ćwierćwiecza działalności?

W początkowych latach zajmowaliśmy się drukowaniem na różnych podłożach. To były koszulki, parasole, naklejki, nawet ostonki na salceson. Zajmowaliśmy się też reklamą zewnętrzną, stawialiśmy tablice, oklejailiśmy samochody. Bardzo dużo różnych działań. Ceramiką zajmowaliśmy się cały czas i w pewnym momencie zdecydowaliśmy się na specjalizację. To był moment, w którym uznaliśmy, że nie można być dobrym we wszystkim, a my chcemy być bardziej niż dobrzy.

Obecnie oferujemy agencjom kompleksową obsługę w zakresie ceramiki reklamowej. Kubki i filiżanki wykonujemy już od 50 sztuk, niezależnie od techniki zdobienia. Oczywiście oferujemy opakowania, konfekcjonowanie oraz dodatki na przykład w postaci w pełni spersonalizowanego sweterka - ogrzewacza. Oprócz kubków czy filiżanek agencja może u nas zamówić pojedyncze, logowane zestawy do sali konferencyjnej. Cały czas staramy się rozszerzać ofertę zarówno ceramiki, jak i dodatków. Dysponujemy też gotowymi do wykorzystania projektami, a co roku we wrześniu przedstawiamy specjalną ofertę bożonarodzeniową. Dzięki temu, że skupiliśmy się na ceramice, oferujemy klientom wiedzę opartą na wieloletnim doświadczeniu.

Piernikowa Dolly, kubek w sweterku albo z nadrukiem, który pojawia się po nalaniu wrzątku – w ofercie firmy ciągle można znaleźć nowości. Skąd czerpicie inspiracje do tworzenia nowych projektów?

Gadżet reklamowy to w zasadzie prezent, więc myślimy o kubku jak o czymś, czym sami chcielibyśmy być obdarowani. Patrzymy na modę, design i technologię, ale przede wszystkim inspirują nas nasi klienci. Na fali mody retro w 2016 wprowadziliśmy do oferty modele Camper i Dolly. To kubki udające stare emaliowane wyroby, takie trochę „babecine”, idealne na gorącą czekoladę. Cały czas cieszą się niestąbnym zainteresowaniem. Mamy modele klasyczne jak Adel czy Tulip, ale też awangardowe kształty jak Marco czy Buka. Niezależnie od tego - czy klient ma ograniczenia budżetowe albo też szuka czegoś bardziej nietypowego - na pewno znajdzie to u nas.

Klienci mogą wybierać pomiędzy wyrobami z porcelany new bone china oraz porcelany super white. Obecnie mamy w magazynie pół miliona sztuk kubków i filiżanek w ponad 30 fasonach, więc jest z czego wybierać. Ale pamiętam nasze przerażenie, gdy przyjmowaliśmy pierwszą dostawę, to było 1000 sztuk i wydawało się niewyobrażalnie wielką liczbą.



Targi RemaDays 2018

Duży asortyment to nie wszystko. Od kilku sezonów wiodącym trendem jest personalizacja. W jaki sposób Wasza oferta różnorodnych technik zdobienia porcelany odpowiada na te potrzeby klienta?

Wykonujemy dla naszych klientów ceramikę z nadrukami według dostarczonych projektów. Głównie zdobienia ceramiczne, wypalane w temperaturze 800 stopni Celsjusza, ale też zdobienia niskotemperaturowe. Specjalizujemy się w zdobieniu ceramiki przy użyciu kalkomanii, ale wykonujemy również bardziej ekonomiczne nadruki bezpośrednie. Wszystkie oferowane przez nas techniki dekorowania wykonujemy od początku do końca w naszym zakładzie w Jaworniku.

Od ponad roku bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się malowanie kubków na wybrany kolor wedle wzornika Pantone. Klienci mają do wyboru klasyczne błyszczące wykończenie, jak i bardziej nowoczesne - satynowe. Osobiście bardzo lubię matowe kubki, satynowa powłoka jest elegancka, a tak wykończony kubek bardzo miły w dotyku. To zmienia nawet klasyczny kubek w coś wyjątkowego.



Kubki Dolly, Camper, Buka

Wykonujemy również dużo zdobień metodą piaskowania. Daje ona bardzo pożądaną obecnie efekt 3D i dodatkowo świetnie łączy się z innymi technikami zdobienia np. kalkomania. Aktualnie stawiamy na zdobienia tablicowe - elementy, po których można pisać kredą wpisując się w modę na DIY. Wbrew pozorom nie jest to rozwiązanie kosztowne, a pozwala na kreatywne wykorzystanie kubka jako nośnika reklamy. Tablicówka może być dodatkowym elementem na kubku, oprócz logotypu czy zdjęcia, i tak jak całe zdobienie jest w pełni odporna na mycie w zmywarkach. Takie skomplikowane realizacje, łączące różne techniki dają naprawdę fantastyczny efekt końcowy, a dla nas są powodem do dumy. Bardzo lubimy wymagające produkcje.



Kubek Adel i Ewa



Ze statuetką z okazji 25-lecia firmy

Kubek to ciągle jeden z najpopularniejszych gadżetów. Czy nadal jest skutecznym upominkiem na rynku reklamowym?

Oczywiście, kubek jako gadżet reklamowy sprawdza się świetnie. Jest nie tylko ładnym, ale i użytkowym prezentem. Kubków w biurze czy w domu nigdy za wiele, nawet jeżeli z niego nie pijesz to przyda się do przechowywania długopisów czy innych drobiazgów. Niesamowicie jest też to, że do kubka bardzo się przywiązujemy - najczęściej mamy swój ulubiony, którego nie pozwalamy nawet dotykać innym. Ja mam ulubiony kubek w pracy, chociaż kawa lepiej smakuje mi z filiżanki. Ile osób tyle preferencji, jedni wolą duże kubki, na sporą porcję ulubionej herbaty, inni ze względu na rosnącą popularność ekspresów wybierają niższe modele, które nie utrudniają korzystania z ekspresu do kawy.

Jak ważnym elementem w działaniach promocyjnych firmy i komunikacji z klientem jest obecność na targach branżowych?

Od wielu lat regularnie uczestniczymy w imprezach targowych, takich jak FestiwalMarketingu.pl czy Rema Days, ale przetożemem było dla nas członkostwo w PSI i stoisko na styczniowych targach w Düsseldorfie. W tym roku byliśmy tam obecni po raz czwarty i była to okazja, aby po raz kolejny porozmawiać z naszymi zagranicznymi klientami. Targi niektórym mogą wydawać się niepotrzebnym wydatkiem pieniędzy i stratą czasu, ale moim zdaniem są bardzo ważne nie tylko dla zwiedzających, ale i wystawców. Agencje pod jednym dachem mają całe spektrum produktów i producentów, a wystawcy okazję do promowania swojej marki.

Dzięki długiej obecności na rynku macie okazję do śledzenia poczynąń polskiej branży artykułów promocyjnych. W jakim kierunku powinna się rozwijać?

Myślę, że powinniśmy zacząć przykładać większą wagę do jakości gadżetów zamiast tylko do ceny. Uświadamiać klientów, że na jakości nie powinno się oszczędzać, bo o firmie źle świadczy niepiszący długopis z logo, czy rozpadająca się po pierwszym praniu koszulka. Dążenie do oszczędności za wszelką cenę, w wielu wypadkach skutkuje obniżeniem jakości. Wszyscy, zarówno producenci, jak i pośrednicy zdajemy sobie z tego sprawę, ale często o tym zapominamy.

Czego życzyć Mart na kolejne dekady działalności?

Stabilnego rozwoju, kreatywnych klientów, solidnych dostawców i przede wszystkim zadowolonych pracowników... tego życzymy sobie i wszystkim czytelnikom, którzy dobrnęli do tego momentu.

Rozmawiała **Jaga Kolawa**



Warszawski showroom marki MALFINI®.

Obok już zmienionych marek MALFINI® i MALFINI Premium®, pozostaje w ofercie tego producenta zabawna i młodzieżowa marka Piccolio, a także oferta odzieży ochronnej i roboczej własnej marki Rimeck®, którą w poprzednim roku poszerzono o obuwie ochronne holenderskiej firmy Bata Industrials®.

Co oznacza rebranding dla obecnych lub potencjalnych partnerów? Jest to tak naprawdę jedynie konieczność przyzwyczajenia się do drobnych zmian w nazwach kolekcji. Świetna obsługa klienta, dostawy na kluczowe rynki w ciągu 24 godzin lub uznana pieczęć jakości Oeko-Tex Standard 100 dla wszystkich produktów tego producenta pozostają bez zmian. Szybki rozwój firmy ADLER Czech w ostatnich latach doprowadził również do rozbudowy istniejącej siedziby oraz nowoczesnego, w pełni zautomatyzowanego centrum dystrybucyjnego, o pojemności ponad 25 milionów sztuk odzieży reklamowej. W połączeniu z wyżej wymienionymi korzyściami, jest to gwarancją jakości i udanego partnerstwa biznesowego.

artykuł promocyjny

ADLER podąża drogą House of brands

Największy czeski producent oraz wiodący europejski dostawca odzieży reklamowej, firma ADLER Czech a.s., właśnie przeprowadza rebranding. Zmiana dotyczy w szczególności największej grupy produktów oferowanych dotychczas pod marką ADLER. Od teraz produkty te sprzedawane będą pod marką MALFINI®.

Na ten krok firma zdecydowała się po długiej analizie i wzięciu pod uwagę dwóch racjonalnych powodów. Pierwszym jest odróżnienie nazwy firmy od marki jej produktów, czyli przyjęcie strategii House of brands. Ten sam zabieg jest stosowany przez wiele firm odnoszących największe sukcesy na świecie.

Drugim, niemniej ważnym powodem jest jakość oferowanych produktów pierwszej, najstarszej linii produktów ADLER, która w ciągu swego istnienia osiągnęła postęp w wielu kierunkach. W ciągu ostatnich lat były one w portfolio marki poszerzone o dużą liczbę nowych produktów o bardzo zaawansowanych funkcjach, zarówno pod względem materiałów, technologii i stylów. Dziś produkty ADLER doceniane są na najważniejszych europejskich i światowych rynkach tekstyliów promocyjnych, co potwierdza sprzedaż ponad 10 milionów sztuk rocznie oraz wysokie oceny satysfakcji klientów. Poprzez nową markę, firma ADLER Czech chce lepiej i konkretniej przedstawić, jakie są jej produkty. Kolekcja MALFINI® jest dobrze znana klientom od roku 2012, a dotychczas była zarezerwowana dla luksusowej odzieży reklamowej. Odzież ta będzie znajdowała się nadal w portfolio tej marki, lecz z przydomkiem PREMIUM.



Stoisko marki MALFINI® (wcześniej ADLER) podczas targów branżowych.

Nie tylko rebranding jest tematem rozmów z klientami ADLER Czech. Możliwym punktem spotkań jest warszawski showroom, w którym pracownicy firmy przyjmują wielu klientów. W połączeniu z biurem obsługi klienta, showroom z szerokim portfolio produktów daje możliwość bezpośredniego spotkania się z partnerami biznesowymi. Firma z sukcesem zaprezentowała się w lutym na targach Rema Days, gdzie przygotowała obszerną prezentację swoich kolekcji. Goście z całego świata szczególnie zainteresowani byli szeroką gamą nowych produktów. Nie zabraknie ich również na zbliżających się targach FestiwalMarketingu.pl (12-13 września w Warszawie), na którą firma ADLER Czech serdecznie zaprasza zarówno aktualnych, jak i potencjalnych klientów zajmujących się odzieżą reklamową.

www.adler.info

Produkty marki ADLER od teraz sprzedawane będą pod marką MALFINI®. Pod marką MALFINI Premium® będzie dostępna luksusowa odzież reklamowa, w ofercie pozostaje młodzieżowa marka Piccolio, a także oferta odzieży ochronnej i roboczej własnej marki Rimeck®



MARKA SIĘ ZMIENIA, ALE ORZEŁ POZOSTAJE



Szeroki asortyment, dobre gatunkowo materiały



Ekskluzywne produkty, materiały jakości premium



Wysokiej jakości, wytrzymała odzież robocza



Podstawowe produkty o wygodnym kroju

Musztarda poważnie szkodzi zdrowiu. Nie szkodzi.

Nie wiem jak Wy, ale ja mam jakieś 43 lata. Piszę „jakieś”, bo mentalnie chciałbym być już emerytem. Albo przynajmniej dróżnikiem. Otóż, kiedy byłem nastolatkiem - rodzice w pracy, a ja z kłuczem na szyi biegłem za piłką lub siedziałem na trzepaku, to najszybszą przekąską, jeśli akurat wróciłem do domu przed rodzicami, był chleb z masłem i musztardą sarepską.



Arkadiusz Majewski
Właściciel Red Bird

Cieszyłem się tym smakołykiem dość długi czas, kilka lat, aż pewnego dnia wyczytałem w gazecie, że amerykańscy naukowcy odkryli, że musztarda szkodzi. Aha, gwoli wyjaśnienia, świat naukowy dzielił się wtedy na naukowców amerykańskich albo radzieckich. Nie było wtedy Internetu, żeby zweryfikować tę informację, trzeba było uwierzyć. Zaprzestałem więc tej niezdrowej przekąski (przerzucając się na butkę poznańską i kefir) w trosce o swoje

zdrowie. Kilka lub kilkanaście lat później w innej gazecie (nadal nie było Internetu) odkryłem informację, że rosyjscy naukowcy odkryli, że musztarda jest zdrowa. Niestety, dla mnie już było za późno. Moje kubki smakowe na długi czas utraciły zdolność odczuwania przyjemności ze spożywania wyżej wymienionej.

Potem sytuacja powtórzyła się, o ile pamiętam, z kawą. Jedni naukowcy ogłaszali, że szkodzi, inni że zawiera antyoksydanty i generalnie jest zdrowa. Później jeszcze czerwone wino, kurczaki i parę innych popularnych produktów spożywczych naprzemienienie było piętnowane i wychwalane pod niebiosa. Przypominam, że nadal nie było Internetu, albo jeśli już był to był słabo dostępny.

Co do cholery robi musztarda w magazynie o marketingu? (przyciąga uwagę oczywiście, ale ja nie o tym).

Otóż, co rusz natykam się na porady samozwańczych geniuszy (jest już Internet) z każdej dziedziny i podążający za nimi tłuszczyk fanów. Brian Tracy musi być przeszczęśliwy, że jego porady jak zostać ekspertem, można wcielić w życie tak łatwo. Publikować może każdy. Sukces jest w zasięgu ręki. „Poznaj 5 sposobów na zdobycie klientów”, „10 sposobów na pokonanie konkurencji”, „7 metod, które musisz znać, aby zwiększyć obroty firmy”, „3 sposoby na powiększanie penisa”, a nie to nie ta tematyka...

Czy to ma jakąkolwiek wartość? (no może poza tym ostatnim). Czy jest tu ktoś, kto zastosował chociaż jeden z tych tutoriali w jakiegokolwiek dziedzinie współczesnego marketingu i faktycznie teraz siedzi na Majorce i kręci młynka palcami w hamaku? Ja znam jednego, który tego nie zrobił. Steve Jobs. Facet, który nazwał fir-

mę tak, że nie miała prawa odnieść sukcesu już po samej nazwie. Firma, która miała logo tak banalne, że nie mogła być firmą komputerową. Facet, który nie wynalazł nic nowego, ale połączył kilka innych wynalazków w taki sposób, że inni pukali się w czoło.

Zmierzam do tego, że w czasach kiedy wybory w mocarstwowym państwie może wygrać idiota¹, tylko dlatego, że tysiące ludzi sugeruje się tym, co wyczyta w Internecie, warto jednak iść pod prąd. I robić swoje. Jeśli tylko Ty sam jesteś przekonany o słuszności takiego postępowania. I sądzę, że ma to zastosowanie także w marketingu. Na pewno wiecie, że jest taka szkoła, że newsletter należy wysyłać w środę rano. Wiecie to na pewno, bo tak mówią dane. Mówiły. Jakis czas temu. Musztarda kiedyś była zdrowa, a potem szkodziła. Google kiedyś opierało pozycję stron na tytule strony, słowach kluczowych i znacznikach meta. Kiedyś. A propos Google to ciekawe, że płacimy firmie za coś czego rezultat jest nam, jako klientom nieznany (algorytm Google'a). To tak jakby zamówić malarza do pomalowania mieszkania, a on by odpowiedział „dobra, malujemy, ale nie powiem kiedy i na jaki kolor będzie pomalowane. A może w ogóle to położymy tapetę”. Algorytm się zmieni, a Wy zostajecie z tymi meta w nagłówku jak Himilbach z angielskim.

Stawiam taką tezę, że zachowania i reakcje klientów nie tyle się zmieniają w tych czasach, co zawsze były różnorodne, tylko o tym nie wiedzieliśmy. Teraz przy dostatecznie dużej liczbie danych (liczbie podłączonych do Internetu) możemy znaleźć dowolnie wybraną grupę, na którą zadziała nasz przekaz. O ile oczywiście wyjdziemy poza schemat przykładowego wysyłania newslettera w środę rano.

To oczywiście jest męczące. Mnie przynajmniej męczy marketingowo. Byłoby mi o wiele prościej podążać utartymi ścieżkami. Ponieważ jednak nie mam natury owcy eksperymentuję, sprawdzam i znowu eksperymentuję. Nie odkrywam niczego nowego, bardziej staram się połączyć już istniejące „wynalazki” i stworzyć swoją receptę na sukces. Przykład Jobs'a, ale także wielu innych firm, jest dla mnie dowodem, że warto iść swoją drogą, nawet w przypadku przytłaczających danych świadczących o zupełnie przeciwnych potrzebach klientów. Takim produktem stworzonym przeze mnie są klocki Alexandra. Znacze historii? To posłuchajcie. Nikt ich nie chciał dla mnie produkować. Zwróciłem się kilka lat temu do kilku wytwórców podobnych produktów z drewna. Za każdym razem kiedy dowiadawali się, że każdy kłoczek jest inny i że trzeba je robić ręcznie odmawiali. Jeden zadeklarował, że może zaprogramować maszyny CNC i wtedy wszystkie klocki byłby jednakowe. Ja odmówiłem. Generalnie nie dało się ich produkować w Polsce. Uparłem się, kupiłem maszyny do obróbki drewna zatrudniłem dwie osoby i wystartowaliśmy. Jest to obecnie jeden z naszych najpopularniejszych produktów. I o dziwo w świecie cyfrowym, urządzeń mobilnych okazuje się, że ludzie lubią wziąć do ręki ręcznie obrobiony kawałek drewna o pięknym zapachu wosku z wygrawerowanym logo ich firmy. Gdybym założył, że takie zabawki nie są już popularne, a tym bardziej uwierzył, że nie da się ich wyprodukować, byłaby już musztarda po obiedzie.

PS. Naukowcy właśnie odkryli, że jajka już nie szkodzą, należy je jeść w całości. Ale jaja. Co nie?

1 - określenie to zostało użyte w książce „Ogień i furia. Biały dom Trumpa” autorstwa Michaela Wolffa.



**Aleksander's
7stones**



**must
have**
SELECTED BY ŁÓDŹ DESIGN FESTIVAL

**GIFTS
OF THE YEAR
2012**



SUPER GIFT 2017

“Cały marketing jest jak te siedem klocków. Niby niewiele elementów ale trudno je poskładać do kupy”

Arkadiusz Majewski



Tajemniczy rynek POS

Wyszukanie jakichkolwiek badań na temat rynku POS w Polsce aktualnie kończy się fiaskiem. Obowiązuje wszechobecna „tajemnica handlowa”. W dużych marketach spotykamy się z restrykcjami, obostrzeniami i sporymi opłatami za wstawianie materiałów wsparcia sprzedaży do konkretnych punktów. A jednak rynek POS miał i ma się mimo tego doskonale. Materiały POS dysponują ogromnym potencjałem sprzedażowym, gdyż silnie i bezpośrednio angażują zmysły konsumentów tuż przy sklepowej półce.

Redakcja OOH magazine w 2017 roku podjęła się próby zorganizowania pierwszego w naszym kraju badania segmentu materiałów POS. Głównym celem było sprawdzenie, w jaki sposób zleceniodawcy postrzegają materiały POS, jakie są ich relacje z dostawcami, jaka jest rola materiałów wspierających sprzedaż w komunikacji marketingowej, jak przebiegają etapy przetargu, projektu, były także pytania o budżety reklamowe przeznaczone na projektowanie i produkowanie materiałów wsparcia itp. Do udziału w tworzeniu badania zaproszono czołowych producentów POS w naszym kraju. Po ustaleniu zakresu tematycznego przygotowano wstępne pytania. Następnie ponownie kilkakrotnie analizowano je w grupie. Badanie w formie ankiety elektronicznej zostało rozesłane do grupy docelowej, czyli do pracowników działów marketingu oraz działów zakupów, którzy odpowiedzialni są za plany marketingowe i między innymi za produkcję materiałów POS. Zaangażowania marketerów jednak nie było, być może podyktowane zostało to brakiem czasu, tajemnicami handlowymi, brakiem konkretnych danych lub zwyyczajnie niechęcią do udzielania informacji i dzielenia się swoją wiedzą.

Renata Zielińska, była jurorka w konkursie POS STARS 2014 w tej kwestii podkreśla problem braku niezależnych badań potwierdzających także skuteczność POS-ów. – Markety oraz producenci starają się na własną rękę monitorować przeprowadzone akcje oraz ich efektywność, lecz moim zdaniem nie są to obiektywne dane – tłumaczy jurorka.

TAJEMNICZOŚĆ

Kolejną kuriozalną i tajemniczą sprawą jest następny fakt. W sklepie stoi zjawiskowy POS czy też wyspa handlowa, krzyczy całym sobą o tym, aby zgłosić jego pomysłodawcę oraz wykonawcę do konkursów branżowych. Często okazuje się, że marketer nie wyraża zgody na publikowanie zdjęć, ani jego opisów, nie mówiąc już o zgłoszeniu danej realizacji do jakiegokolwiek konkursu, tłumacząc się np. tajemnicą handlową czy brakiem zgody klienta końcowego. Dlaczego tak jest? Niestety i my nie mamy przystosowanego „zielonego pojęcia”. Nie wiemy, co jest złego w pokazaniu czegoś, co jest atrakcyjne wizualnie i w dodatku wspiera sprzedaż?

RESTRYKCJE

Na aktualną kondycję rodzimej branży POS wpływ mają nie tylko trendy i prognozy, ale także zewnętrzne czynniki, jak choćby polityka sieci handlowych. Często wymagają one wysokich opłat za możliwość umieszczenia POS-ów lub wręcz zakazują takich działań promocyjnych. Stabnąca siła kanałów, w których materiały wspierające sprzedaż można umieszczać bez opłat, nie sprzyja rozwojowi tych nośników. Z uwagi jednak na skuteczność POS-ów branża się nie poddaje. Pomimo problemów, które napotyka, siła ich oddziaływania na konsumentów jest nieoceniona.

W tym momencie warto wspomnieć także wyniki badań firmy Mood, które mówią o tym, że dwie trzecie decyzji podejmowanych przez konsumentów ma właśnie miejsce w punkcie handlowym lub usługowym tuż przed sklepową półką. Impulsowe zakupy, bez wcześniejszego zaplanowania stanowią aż 67% wszystkich transakcji na stacjach benzynowych oraz w supermarketach. W galeriach handlowych statystyki te są nieco niższe – choć tam klienci robią nieco bardziej przemyślane zakupy – według badań firmy Mood 39% przeprowadzonych transakcji to efekt decyzji zakupowej podjętej w miejscu sprzedaży.

ŚWIĄTECZNY WYSYP

Restrykcje, restrykcjami, ale jak łatwo zauważyć w okresach przedświątecznych, czy okolicznościowych jak: Dzień Babci, Dziadka, Walentynki, Dzień Kobiet, Święta Wielkanocne, Boże Narodzenie itp. ilość wstawianych materiałów wsparcia do marketów jest wręcz zatrważająca. Nagle, być może restrykcje już nie obowiązują, bo gdzie tylko się nie obrócimy, stykamy się z gigantyczną ilością POS-ów różnej maści.

POS Z PALETY

POS-y mają za zadanie przede wszystkim przyciągać wzrok konsumentów, co nie jest takie proste, zwłaszcza w tych sklepach,

w których standy, kolorowe display'e i kotłujące się wobblery okupują niemal każdy kąt, regał, są wszędzie. Marki zaczynają się więc prześcigać w pomysłach na lepszą zauważalność. Wyraźnie rysuje się rozwój niestandardowych form. Producenci materiałów POS coraz częściej proponują swoim klientom znacznie bardziej zaawansowane technologicznie rozwiązania o wysokiej estetyce, uwzględniające np. szybkość składania standu, czy sam wygląd sprawiający wrażenie trójwymiarowości. Nie słabnie także popularność POS-ów kartonowych oraz tych w trendzie EKO. Powstają już teraz i takie, które do sklepu trafiają na palecie złożone i gotowe do ustawienia, a jedyne co musi zrobić merchandiser, to ściągnąć z nich zabezpieczenia i poukładać na nich towary.

– POS-y jako wsparcie sprzedaży sprawdzają się w dalszym ciągu świetnie, zdają sobie doskonale z tego sprawę producenci np. z branży FMCG, którzy kładą większy nacisk na kampanie bezpośrednio w punkcie sprzedaży, niż na reklamę w mediach. Duże firmy dysponują ogromnymi budżetami, co daje możliwość podejmowania coraz bardziej kreatywnych i zaskakujących działań, aby przyciągnąć klienta i zainteresować go ofertą – dodaje w tym temacie Renata Zielińska.

Pomimo wielu niewiadomych i znaków zapytania, niedostatecznej wiedzy na temat rynku POS, tego jak on dokładnie działa i jakimi rządzi się prawami, wiemy jedno, że POS-y nie znikną ze sklepowych przestrzeni. Czują się tam doskonale i zadowolony się w nich już na stałe. Widać to po licznych realizacjach, stąd możemy się również domyślać, że (pomimo braku badań) projektanci i producenci POS w Polsce mają się dobrze i nie narzekają na brak zleceń.

Magdalena Wilczak

PRODUCENT TEKSTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS)

Druk FLEKSOGRAFICZNY, OFFSETOWY I CYFROWY

www.wernerkenkel.com.pl



Fot. Fotolia by Adobe

Zakaz handlu w niedzielę - kto zyska, a kto straci najwięcej?

Od marca 2018 w życie weszło rozporządzenie Sejmu zakazujące handlu w niedzielę. Niedziele handlowe będą obowiązywały na początku i na końcu miesiąca. Nowe prawo będzie wyzwaniem zarówno dla konsumentów przyzwyczajonych do robienia zakupów tego dnia, jak i dla handlowców, którzy będą musieli szukać sposobu na zminimalizowanie strat spowodowanych zakazem. Kto najwięcej zyska, a kto straci na rządowych zmianach?

Niedziele wolne od handlu spowodują straty nie tylko dla właścicieli sklepów oraz najemców. Firmy, obsługujące galerie, w tym biura ochrony, firmy sprząające czy utrzymania obiektów będą musiały renegotjować stawki oraz zmniejszyć zatrudnienie. Dodatkowo pracownicy, w tym studenci, którzy często pracowali w niedzielę, również poniosą straty. Jednak konsumenci oraz handlowcy będą szukali luk w prawie, które i tak pozwoli na handel w zakazane niedziele. Pierwsze pomysły już są.

Beneficjenci nowych przepisów

Na zakazie zyska przede wszystkim branża e-commerce oraz przemysł związany z logistyką i dystrybucją produktów. Sprzedaż internetowa stała się ważnym elementem brany pod uwagę przy opracowaniu strategii handlowej i stanowi składnik przewagi konkurencyjnej. Wywiera on największy wpływ na rynek centrów handlowych w Europie, ale również w Polsce. O ile duże i mniejsze centra dobrze radzą sobie z internetową konkurencją, o tyle sytuacja w przypadku średnich obiektów wygląda już nieco gorzej.

– Do 2022 roku e-commerce będzie stanowić 25% wolumenu sprzedaży i będzie generować około 46% przyrostu sprzedaży. Dziś wartość tego rynku e-commerce w Polsce według różnych źródeł szacowana jest na 36-40 mld złotych i nikt nie ma wątpliwości, że będzie rosła – twierdzi Bogdan Łukasik, Przewodniczący Rady Nadzorczej firmy Modern-Expo. Wyłączone z zakazu są m.in. piekarnie, lodziarnie oraz cukiernie. Jednak w ustawie nie zostało zaznaczone, jaki procent sprzedaży mają stanowić bułki i chleby wypiekane w sklepie, by miejsce uznać za piekarnię, która będzie mogła być otwarta w niedzielę. Dzięki tej luce duże sklepy, oferujące na miejscu świeże wypieki

najprawdopodobniej wciąż będą mogły handlować przez cały weekend. Na zmianach w przepisach zyskają sklepy internetowe, oferujące swoim klientom ścieżkę dostawy omijającą sklepy stacjonarne, a opartą o sieć punktów odbioru. Dla przykładu artykuły spożywcze zamówione online będzie można odebrać z dowolnego miejsca z Fresh-Boxa, bez obawy o utratę świeżości i walorów odżywczych.

– Terminale paczkowe, które oferujemy zawierają opcję chłodzenia oraz mrożenia towarów. Dzięki nim, konsument w niedzielny poranek będzie mógł odebrać świeżą wędlinę czy warzywa wprost z Fresh-Boxa, który będzie najbliżej jego miejsca zamieszkania. Wystarczy, że nieco wcześniej zakupi wszystkie produkty przez Internet z konkretnego hipermarketu. Jest to dodatkowym atutem dla osób powracających w niedzielę po kilkudniowej podróży do domu, gdzie w lodówce nie ma nic – mówi Piotr Krasnicki, Dyrektor Sprzedaży Modern-Expo S.A.

Od marca 2018 zakupy zrobimy dokładnie w pierwszą i ostatnią niedzielę miesiąca. Ale już od następnego roku ograniczenia będą większe, sklepy będą czynne tylko w jedną niedzielę w miesiącu - ostatnią. Całkowity zakaz handlu w niedzielę, poza określonymi w ustawie wyjątkami zostanie wprowadzony w 2020 roku.

W 2019 roku sklepy otwarte będą już tylko w 15 niedziel, a zamknięte w 37. Natomiast od 2020 roku handel w niedzielę zostanie całkowicie zakazany z wyjątkiem siedmiu niedziel: dwóch niedziel handlowych przed świętami Bożego Narodzenia, jednej przed Wielkanocą i czterech dodatkowych, czyli ostatnich niedziel stycznia, kwietnia, czerwca oraz sierpnia. Handel będzie zakazany w 45 niedziel.

Zakaz handlu poza Polską

Całkowity zakaz handlu w niedzielę obowiązuje już w Niemczech, Austrii oraz Szwajcarii. W tych krajach otwarte są tylko stacje benzynowe i sklepiki na dworcach kolejowych oraz sklepy położone w sąsiedztwie atrakcji turystycznych. Dla Niemców nie jest to problem, ponieważ traktują niedzielę jako dzień przeznaczony dla rodziny, wypoczynku oraz przygotowań do nadchodzącego tygodnia. Większe zakupy robią zawsze przed weekendem, natomiast pilnie potrzebne produkty mogą zakupić na stacjach benzynowych lub skorzystać z automatów oferujących papierosy, napoje czy słodczyce. Kilka razy w roku władze lokalne organizują niedziele handlowe. Dotyczy to sytuacji, gdy w miastach odbywają się ważne wydarzenia, np. targi, koncerty lub przed świętami.

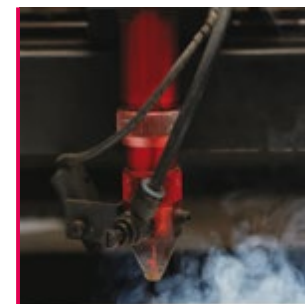
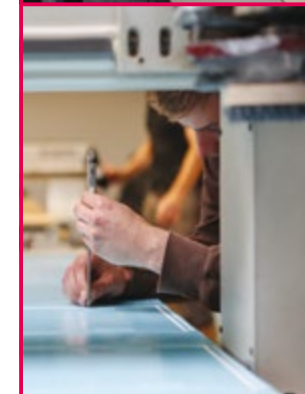
Natomiast w takich krajach jak Grecja oraz Hiszpania nie ma pełnego zakazu handlu w niedzielę. W Grecji ustanowionych jest siedem niedziel handlowych w roku. Tego dnia otwarte są wszystkie rodzaje sklepów, supermarkety i centra handlowe. Natomiast w pozostałe niedziele czynne są punkty handlowe jedynie w turystycznych rejonach. W Hiszpanii, oprócz Madrytu, w którym w niedziele są otwarte tylko centra handlowe, handel dozwolony jest w dziesięć świątecznych dni w roku.

Magdalena Wilczak



KREACJA PRODUKCJA DOŚWIADCZENIE

EXPOSITE



EXPOSITE POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.

Rewerenda 22A 80-209 Chwaszczyno www.exposite.pl info@exposite.pl
NIP 585-13-44-506 tel. (+48 58) 550 78 55 fax (+48 58) 550 78 55 wew.25

Dni z zakazem handlu w niedzielę w 2018

MARZEC

N	P	W	Ś	C	P	S
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17	
19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31

KWIECIEŃ

N	P	W	Ś	C	P	S
			2	3	4	5
			6	7	8	9
			10	11	12	13
			14	15	16	17
			18	19	20	21
			22	23	24	25
			26	27	28	29
			30			

MAJ

N	P	W	Ś	C	P	S
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30	31	

CZERWIEC

N	P	W	Ś	C	P	S
			1	2		
			3	4	5	6
			7	8	9	10
			11	12	13	14
			15	16	17	18
			19	20	21	22
			23	24	25	26
			27	28	29	30

LIPIEC

N	P	W	Ś	C	P	S
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30	31	

SIERPIEŃ

N	P	W	Ś	C	P	S
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30	31	

WRZESIEŃ

N	P	W	Ś	C	P	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30

PAŹDZIERNIK

N	P	W	Ś	C	P	S
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30	31	

LISTOPAD

N	P	W	Ś	C	P	S
			1	2	3	
			4	5	6	7
			8	9	10	11
			12	13	14	15
			16	17	18	19
			20	21	22	23
			24	25	26	27
			28	29	30	

GRUDZIEŃ

N	P	W	Ś	C	P	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30
						31

☞ - dni objęte zakazem handlu

POS dobrze wyeksponowany

Bardzo ważnym aspektem, który biorą pod uwagę eksperci podczas projektowania materiałów POS jest ich funkcjonalność, ale chyba najważniejszym jest zaprojektowanie takiego rozwiązania, aby zapewniło produktom najlepszą widoczność. Jeśli POS jest widoczny to znaczy, że zwróci uwagę potencjalnego nabywcy i przyczyni się do zakupu danego towaru. Pozostajemy zatem w tematyce sportowo-fitnessowej i prezentujemy przykłady kreatywnych rozwiązań POS, które przyciągną wzrok klienta.



Display dla: FoodCare
Projekt i realizacja:
TFP GRAFIKA



Display dla: Self Company Group
Projekt i realizacja: POS LAB



Display dla: Nestlé,
Natęczowianka
Projekt i realizacja:
TFP GRAFIKA



Display dla: Warka
Projekt i realizacja:
TFP GRAFIKA



Display dla: Lay's
Projekt i realizacja: TFP GRAFIKA



3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

**Od projektu poprzez prototyp
do produkcji i instalacji
wszystko w jednych rękach**



- EKSPOZYTORY / DISPLAY'E
- STANDY / SZAFY
- STOISKA / WYSPY
- SHOP IN SHOP
- SZAFY KOSMETYCZNE
- PODAJNIKI / PREZENTERY
- MEBLE SKLEPOWE
- ZAGOSPODAROWANIE PÓŁKI



Zapraszamy również do współpracy partnerów handlowych
oraz New Business Managerów. **Dołącz do naszego zespołu.**

ul. Józefa Rzebika 6,
30-725 Kraków

tel: +48 794 949 851
email: hello@3dconcept.pl

www.3dconcept.pl



Display dla: RedBull
Projekt i realizacja: TFP GRAFIKA



Display dla: Nestlé, Natécowianka
Projekt i realizacja: TFP Grafika



Kartonowy display naladowy i wolnostojący dla: Foodcare
Projekt konstrukcyjny i produkcja: 3M Projekt



Display dla: PepsiCo
Projekt i realizacja: Pink Pepper Media



NEC - PROFESJONALNE ŚCIANY VIDEO

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. Produkty NEC łączą japońską technologię i najwyższą jakość wykonania.

Oferta produktów NEC do budowy ścian wizyjnych jest imponująca. Wykorzystując monitory wielkoformatowe NEC można tworzyć ściany video z ultra cienką ramką ekranu oraz możliwością pracy w trybie 16/7 lub 24/7, wielomonitorowe ściany dotykowe, kinetyczne (sterowane gestem) lub o zakrzywionym kształcie. Ofertę uzupełniają inteligentne systemy montażowe, komputery i playery do obsługi kontentu, oprogramowanie do administrowania monitorami.

Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularne instalacje ścian video w całej Polsce i Europie. W tej dziedzinie od lat jesteśmy innowatorem rynku.

www.nec-display-solutions.pl

Orchestrating a brighter world **NEC**

POS fits you fine - czyli jak efektywnie projektować materiały POS

Dlaczego kreowanie materiałów POS przypomina mecz piłki nożnej, jak zmienia się projektowanie takich materiałów w naszym kraju i co nowego pojawiło się na platformach internetowych w tej dziedzinie? Na te i inne pytania odpowiada Beata Rozbiecka, Head of Marketing w firmie Print&Display.

Efektywne projektowanie POS - to temat naszej rozmowy. Co właściwie można rozumieć pod pojęciem „efektywne” i jak blisko do innego określenia „efektowne”?
Projektując materiały POS dobrze jest zaplanować proces wydajnie, skutecznie, sprawnie, czyli efektywnie. Czasem pojawia się także dookreślenie „efektywnie kosztowo”. Co to oznacza w praktyce? Przede wszystkim bazujemy na standardach współpracy, ponieważ standardy są jak dobry przepis, który zawsze się sprawdza. Ten przepis znają firmy, które od lat zajmują się planowaniem POS-ów z klientami. Drugie określenie - efektowne POS-y, to takie, które są oryginalne, dobrze przemyślane i wywołują oczekiwany efekt w postaci zwrócenia uwagi na produkt. Efektywne i efektowne POS-y, mogą iść ze sobą w parze. Projektowanie materiałów wsparcia sprzedaży jest jak piłka nożna. Zarówno klient, jak i konstruktor, grają w jednej drużynie, ich wspólnym celem jest zwycięstwo w postaci dobrze wymyślonego projektu POS. Finalnie mecz, a w szczególności jego wynik, powinien być więc efektywny i efektowny.

W takim razie, jakie są kluczowe składniki dobrego przepisu na POS, który zapewnia oczekiwany efekt finalny?
Odpowiem pytaniem na pytanie. Dlaczego wysyłając ten sam brief do 6 różnych konstruktorów POS otrzymamy 6 różnych produktów POS?

...domyślam się, że pytanie podyktowane jest doświadczeniem?
Dokładnie tak. Rzetelnie podchodząc do tematu należy dobrze zrozumieć jaki jest cel klienta. Czyli po pierwsze - komunikacja. To najważniejszy etap i nie wolno go skracać. Kontynuując nawiązanie do piłkarskiej terminologii, komunikacja z klientem to jak gra podaniami, precyzyjne przekazywanie sobie piłki, co w naszym przypadku oznacza przekazywanie informacji od projektanta do klienta, aby finalnie osiągnąć zamierzony cel, czyli wygrać mecz!

Czy chce Pani powiedzieć, że optymalnie jest współpracować bezpośrednio z producentem POS? W praktyce nie zawsze jest to możliwe, ponieważ funkcjonują odrębne działy marketingu, agencje zewnętrzne, graficy i szefowie...
Schody zaczynają się, gdy te wszystkie osoby trzeba ze sobą skomunikować i sprawić, żeby nasza wizja POS przynosiła efekty w po-



Ekspozycja paletowa dla PS4 Sony wykonana przez POSperita

staci zwiększonej sprzedaży. Jak sprawić, żeby efektywnie zaprojektować POS? W naszym standardzie pracujemy w 3-osobowych grupach roboczych klient - agencja - doradca POS. W praktyce stosujemy metodę, którą można nazwać BBQ. B - Brief po stronie klienta. B - Brief po stronie producenta POS. Q - Questions.

I na koniec pytanie retoryczne... Może warto poświęcić czas na dobrą komunikację i zbudowanie relacji z jedną sprawdzoną firmą POS zamiast rozmieniać się na drobne? Ile warta jest relacja biznesowa z doświadczonym partnerem? Relacja biznesowa buduje zrozumienie produktu, targetu i potrzeb klienta. Wartość relacji podwaja korzyści 1+1=4. Podwójne korzyści możliwe są tylko dzięki długofalowej, stałej współpracy i wstuchiowaniu się doradcy w informacje zwrotne od klienta.

Wracając do tematu jak to zrobić, aby przykuć uwagę klientów?
Po pierwsze warto pamiętać, że zgodnie z badaniami uwagę klientów skupia się tylko przez kilka sekund. Mamy dostownie chwilę na to, aby zdobyć zainteresowanie i zaangażować konsumentów, a co za tym idzie wpłynąć na ich decyzje zakupowe. Dodatkowo nasycenie kampaniami, np. w okresie świąt powoduje, że trzeba korzystać ze sprawdzonych metod. Warto poznać najlepsze praktyki. Można wytypować generalne zasady, które są w szczególności użyteczne w momentach dużej konkurencji. Jest 6 elementów, które sprawiają, że kampania POS stanie się bardziej zauważalna: kolory, kąty, ruch, prostota, powtarzalność i kreatywność. Połączenie dwóch z wymienionych elementów powinno dać pożądane efekty.

Proszę o przykładowe porady, jak stworzyć POS wykorzystując świadomie te 6 elementów o których Pani wspomniała.
Na początku warto zadać sobie jeszcze pytanie, jakie emocje chcemy wywołać?

Kolor. Barwa to pierwszy element, który zwraca uwagę konsumenta na materiały POS. Zazwyczaj ciepłe kolory przyciągają wzrok i zachęcają do spojrzenia na display'e, wywołują impuls, emocje. Natomiast zimne barwy wywołują poczucie świeżości i zdrowia. Warto jednak wyjść poza schematy. Należy pamiętać o podstawach, że jasne materiały POS lepiej będą współgrać z ciemniejszym tłem, nie należy też przesadzać z jaskrawością barw, selektywnie stosować tego typu detale, zwracać uwagę na czytelną ekspozycję marki, stosować odpowiednie obszary ochronne.

Kąty. Warto wykorzystać kąty przy projektowaniu np. bram reklamowych, stojaków, ekspozytorów, koszy zasypowych, POS-ów przypótkowych, które automatycznie powinny kierować wzrok na produkt. Udowodniono, że „krzywizny” w konstrukcjach POS generują większy wzrost sprzedaży, szczególnie w niektórych kategoriach, np. kosmetyce. Przy pomocy kanciastych przedmiotów można nieco „zmanipulować” potencjalnego konsumenta, kierując jego wzrok w tę stronę, w którą chcemy, aby patrzył.

Ruch. Ruch może przyjmować różne formy. Podmuch obracającego się wentylatora wywoła swego rodzaju wiatr, który wprawi



Ekspozycja POS F1 dla Media Markt wykonana przez POSperita

w ruch teksturowy, czy piankowy element wiszący. Wrażenie ruchu może być wytworzone również przez połyskujące światła, a do tego przecież świetnie nadają się migające lampki LED. Display'e w kształcie pojazdów zdecydowanie kojarzą się z ruchem.

Prostota. Kluczem do stworzenia wyrafinowanej i skupiającej uwagę kampanii POS jest prostota i dbałość o szczegóły. Oferując produkty luksusowe, materiały promocyjne i opakowania

EKO-LED REKLAMA POS LED

PRODUKUJEMY:

- taśmy, moduły led (standardowe i pod zamówienie)
- długie listwy led do 1500mm
- sterowniki LED do systemów POS
- migacze LED (na baterie, zasilacz)
- produkty wspierające LED POS
- układy LED na zamówienie
- złącza, konektory i wiązki kablowe
- montaż SMD i THT



Eko-Led Sp. z o.o. | ul.Osiedlowa 60, 05-509 Józefosław | tel.:(22)750 24 30 | www.eko-led.com.pl

powinny być eleganckie i proste. Gdy zapanuje „chaos”, to potencjalni klienci mogą odebrać produkt jako zbyt ogólnodostępny i tani. Przestrzeń także symbolizuje cenę. Kolejny element prostoty, to łatwość odczytania komunikatu oraz hierarchia ważności i informacji, które ma zobaczyć konsument. Co więcej? Projektując stand do supermarketów bierzemy pod uwagę wysokość koszyka i pozycjonujemy kluczowy komunikat oraz sam produkt powyżej wysokości ok. 1,2 m.

Powtarzalność. Niezwykle istotne jest zachowanie motywu przewodniego kampanii. Wszystkie materiały POS wykorzystywane w kolejnych etapach promocji muszą razem stanowić spójną całość: na grafikach prezentujemy tę samą kolorystykę i charakterystyczne elementy.

Kreatywność. Najlepsze display'e mają o wiele więcej do zaoferowania niż to, co widać na pierwszy rzut oka. Mogą kryć w sobie tajemnicę. Niestandardowe wykorzystanie wymienionych elementów, a także dostępnych materiałów pobudzi zmysły i pozytywnie zaskoczy klientów.

Jakie są obecnie trendy w kreowaniu materiałów POS?

Jeśli chodzi o design, to zdecydowanie czysta forma, prostota, która odwołuje się do kluczowych wartości produktu, do jego rdzenia. Jest też drugi, nie mniej istotny element. Materiały wsparcia sprzedaży, to niezwykle wszechstronne narzędzia reklamowe, które umożliwiają zwiększenie sprzedaży nawet o 200%. Dlaczego nie zawsze tak jest? Z doświadczenia wiemy, że tylko 4 na 10 wystawianych pakietów materiałów POS prezentowane są w punktach sprzedaży zgodnie z założeniami. Dlaczego? Zazwyczaj przygotowywane są dla wielu lokalizacji i podzielone są na kilka etapów, co utrudnia ich precyzyjne zaplanowanie. Trendy dotyczące przy-



Display podłogowy z tektury wykonany przez POSperita

gotowania kampanii to wykorzystanie platform internetowych w dziedzinie POS ułatwiających planowanie i realizację. Nic tak nie rujnuje kampanii, jak bałagan w prezentacji samego produktu, czy też w planowaniu całej kampanii.

Proszę przybliżyć przykłady platform internetowych w dziedzinie POS.

Przede wszystkim POS Planner i Plakat Monitor to narzędzia online dedykowane dużym firmom, markom obsługiwanych przez doradców POSperita. Dlaczego? Kompleksowa obsługa kampanii, stały audyt oraz bieżące raporty zwrotne do klientów wynikają z oczekiwanego przez zarząd wysokiego poziomu jakości i dążenia do optymalizacji procesu. Takie są standardy.

Platforma 4agency.pl, czyli e-commerce wyłącznie dla agencji reklamowych realizuje inne potrzeby. Dedykowane materiały POS zamawiane są online, następnie przesyłane incognito bezpośrednio do klientów końcowych agencji. Niestandardowe i sprawdzone konstrukcje wykonywane są na zlecenie agencji bezpośrednio przez producenta materiałów POS. Proces zamawiania online optymalizuje czas. Jaka jest wartość tych udogodnień? Zdecydowanie odzyskanie czasu wolnego, który możemy zainwestować w kreację, „złapanie oddechu”, nabranie dystansu do projektu, co jest szalenie istotne, aby efekt końcowy przynosił satysfakcję i sprzedaż.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

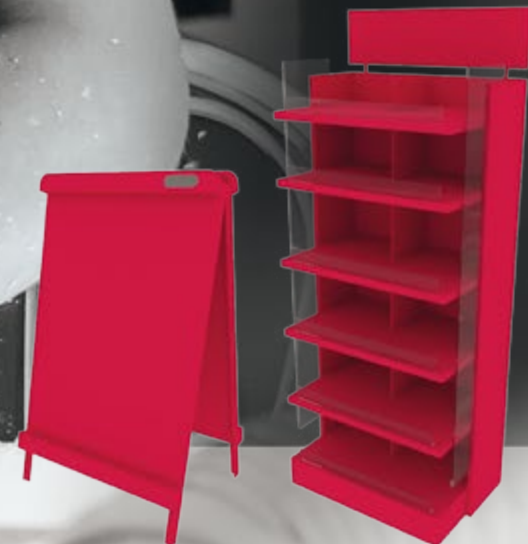
Beata Rozbiecka



Head of Marketing, firmy Print&Display (Polska), właściciela marek POSperita i nowej platformy POS online dla agencji reklamowych - 4agency.pl. Związana jest z branżą reklamową od 1998 roku. Karierę zawodową rozpoczęła wykonując pierwsze w Polsce Badanie Skuteczności Reklamy oraz CI dla firmy Eniro wchodzącej na rynek polski ze Szwecji. Obecnie rozwija narzędzia digital/online optymalizujące procesy dla firmy Print&Display (Polska).

Biuro handlowe ul. Rzymska 5 03-976 Warszawa + 48 22 671 29 30 www.artplex.pl

we make it
possible





„Złota strefa” - ostatnia szansa na zakup

Ostatnia prosta przed wyjściem ze sklepu. Kolejka do kasy. Ostatni przystanek klienta. Wcale nie musi on jednak oznaczać końca jego wydatków. Dotarł on bowiem do miejsca, którego nie ominie.

Umiejętne zaaranżowanie tej przestrzeni może sprawić, że konsument zainteresuje się produktami, których wcześniej nie znalazł, nie zauważył lub o których zapomniał przechadzając się sklepowymi alejkami.

Nietuzinkowe materiały promocyjne, takie jak: display'e naładowe, kosze zasypowe, dyspensery, wobblery, czy inne materiały POS umieszczane w okolicach kas z pewnością przyciągną oko stojącego w kolejce konsumenta.

Strefa kas nie bez przyczyny określana jest przez handlowców jako „złota strefa”. Odgrywa ona niezwykle istotną rolę w całej przestrzeni sklepu. Prędej czy później trafia do niej każdy klient – i jest to ostatnie miejsce, w którym handlowcy mają szansę nakłonić go do dokonania dodatkowego, często zupełnie nieplanowanego zakupu. W tej strefie spotyka się tzw. produkty impulsowe; baterie, parafarmaceutyki, a przede wszystkim drobne artykuły spożywcze, jak: gumy do żucia, batony, wafelki czy napoje w niewielkich butelkach bądź puszkach.

- Strefa przykasowa to zdecydowanie dobre miejsce, szczególnie pod względem ekspozycji produktów impulsowych, czyli kupowanych bez wcześniejszego planowania, spontanicznie. W tej części sklepu konsumenci nierzadko spędzają dłuższą chwilę, dlatego warto poświęcić czas na jej odpowiednią aranżację. Do tej pory strefa ta była kojarzona wyłącznie z takim produktami jak: gumy do żucia, słodycze i napoje, ale coraz częściej można tam zobaczyć produkty sezonowe (np. kremy do opalania w okresie letnim), a także przekąski, m.in. kabanosy – mówi Maciej Olszanka,

Account Supervisor w agencji UNIQUE ONE. „Złota strefa” aż się prosi o takie produkty, a klienci zdążyli już do niej przywyknąć. To miejsce na artykuły promocyjne bądź marki, które wynegocjują właśnie tam miejsce dla siebie. Zazwyczaj wyeksponowane są w gotowych ekspozytorach kartonowych, bądź umieszczone na display'ach, towary impulsowe charakteryzują się także zwykle niezbyt wysoką ceną. Jednak, aby przekonać klienta do kupna, musi on najpierw dostrzec produkt. To jednak wcale nie jest łatwe w gąszczu towarów znajdujących się w sklepach. Dlatego niezwykle istotne jest właściwe dobranie systemów ekspozycji.

Jak zauważa Mariusz Jaroszewski, Kierownik Działu Zarządzania Kategorią w Colian, strefa kas, w zależności od wielkości sklepu, generuje od 30% do 50% sprzedaży stodyczy. - Ponieważ klient ma jedynie kilka sekund na podjęcie decyzji o zakupie, w strefach przykasowych nie powinno zabraknąć sprzedażowych hitów, produktów znanych i reklamowanych. Obowiązkowymi produktami w każdej strefie kas są wafle marki Grześki. Około 30% klientów twierdzi, że w pobliżu kasy powinno być więcej produktów dla dzieci, optaca się więc wyeksponować także kategorię żelków, sprawdzone bestsellery np. Miśki Akuku!, oraz żelki z sokami owocowymi Akuku!, czy wafelki z nadzieniem mleczno-czekoladowym Familijne 2GO – przekąska dla dzieci i dorosłych, osób aktywnych, wygodna do spożycia w szkole, pracy, ale również w ruchu: na rowerze czy w samochodzie w trakcie rodzinnej wycieczki. Produkty w strefie przykasowej muszą być doskonale widoczne, niczym nieprzystonięte i zaopatrzone w cenówki. Materiały POS powinny być wykorzystywane oszczędnie, aby nie tworzyć w głowach kupujących większego chaosu komunikacyjnego. Moim zdaniem jeśli chodzi o ekspozycję, to od ulotek, wobblarów itp. lepiej sprawdzają się praktyczne i estetyczne stojaczki naładowe, haki na żelki czy draże albo coraz częściej wykorzystywane „krawaty” z produktami – dodaje Mariusz Jaroszewski.

Decyzja dotycząca tego, jakiego rodzaju materiały wspierające sprzedaż wybrać, zależy przede wszystkim od rodzaju towaru oraz ilości miejsca, jakie mamy do dyspozycji. Inaczej bowiem „złota strefa” zostanie zaprojektowana w osiedlowym sklepiku, a inaczej w supermarkecie dysponującym znacznie większą powierzchnią.



- Dobrze zaplanowana i przygotowana strefa przykasowa może sprawić, że sprzedaż znacząco wzrośnie, według różnych badań nawet do 50 procent, co pokazuje, że jest o co walczyć. W porównaniu z ekspozycjami stałymi tych samych produktów, dostępnymi na terenie sklepu, jest to o wiele lepszy wynik – to kolejny argument za tym, że powinno się bardziej dbać o tę część sklepu – mówi Maciej Olszanka.

Wielkość placówki ma także wpływ na wybór asortymentu w tym miejscu. W mniejszych sklepach przestrzeń przy kasach jest ograniczona. Najczęściej nie ma tu zbyt wielu możliwości, by wykorzystać wielkoformatowe kartonowe display'e i inne tego typu materiały POS. Przy kasach w osiedlowych sklepach sprawdzają się np. display'e naładowe, które skuszą klientów drobnymi produktami. W przypadku super- i hipermarketów dysponujących ogromną powierzchnią i dużą ilością kas można pozwolić sobie na wiele więcej. Wybór jest ogromny, należy jednak pilnować porządku i estetyki w tym miejscu.

- W strefie impulsowych zakupów, czyli przy kasach, niezwykle trudno jest umieścić produkty na dodatkowym miejscu promocyjnym, bo ten rejon jest zwykle bardzo dobrze zagospodarowany przez stałe systemy ekspozycyjne. Dlatego dodatkowy materiał musi być bardzo dobrze przemyślany i dobrze zaprojektowany. Musi być mały, aby zmieścić się pomiędzy istniejącymi już ekspozytorami, a jednocześnie na tyle duży, żeby pomieścić jak najwięcej produktów. Dobrze sprawdzają się w tym miejscu wąskie display'e naładowe, np. w formie „jeża” czy wiszące „krawaty”. Najlepiej jednak jest podejść do takiej ekspozycji kreatywnie tworząc indywidualne rozwiązanie wyróżniające się ciekawą formą i przyciągające wzrok klienta. W ten sposób zmaksymalizujemy dodatkową sprzedaż pro-

duktu w „złotej strefie” – mówi Lech Borek, Dyrektor ds. strategii, Agencja ADNOVA.

Postawmy na kompaktowość i niestandardowe rozwiązania – podkreśla Maciej Olszanka, Account Supervisor w agencji UNIQUE ONE i dodaje - Komunikacja w okolicy strefy przykasowej powinna się skupiać na materiałach stworzonych w nie-wielkich formatach z racji ograniczonej przestrzeni i dużej liczby produktów skupionych na małej powierzchni. Aczkolwiek warto się też zastanowić nad niestandardowymi rozwiązaniami. Takimi jak choćby naklejki na taśmę kasową, które przyciągają wzrok konsumentów i zachęcają do zakupu wybranego produktu/mar-ki. Kluczem do sukcesu jest zachowanie porządku w strefie i jej właściwa aranżacja – tylko takie rozwiązania przyniosą oczekiwane skutki. Poukładane, dobrze wyeksponowane produkty i możliwe spójna kolorystyka nie odstrasza, a wręcz zachęca konsumentów do sięgnięcia po produkty, których zakupu wcześniej nie planowali.

Warto unikać chaosu, zadbać o właściwe zatowarowanie i nienaganną materiałach POS. Klient, w kolejce do kasy, najbardziej zwraca uwagę na sposób wyeksponowania danej marki. Profesjonalnie zaprojektowana „złota strefa”, wykorzystująca właściwie dobrane materiały POS może przyczynić się do znacznego zwiększenia obrotów sklepu, o czym wspominaliśmy wyżej. Działła to jednak również w drugą stronę. Zaniedbana i nieumiejętnie zaaranżowana przestrzeń nie tylko nie przyniesie oczekiwanych rezultatów, ale także źle wpłynie na ogólną estetykę sklepu. Nie wolno o niej zapominać.

Magdalena Wilczak

IN
POS
WE
TRUST

WWW.ELLERT.PL





Nowy ploter stołowy Summa pozwoli znacznie rozszerzyć portfolio COOKIE PRINTERS. Firma bardzo mocno inwestować będzie m. in. w realizację z drewna.

Ogranicza nas tylko wyobraźnia

O pracy z klientem eventowym (i nie tylko), nowej inwestycji i poszerzeniu portfolio usług oraz dominujących trendach w branży mówią Robert Szymczak i Marcin Bogacki, właściciele warszawskiej drukarni reklamowej COOKIE PRINTERS.

Mówicie o sobie - Kreatywna Drukarnia Reklamowa. Jaka jest Wasza historia?

Robert Szymczak: Pod nazwą COOKIE PRINTERS istniejemy 4 lata i tak szczerze, firma powstała z potrzeby chwili i była reakcją na bieżącą sytuację na rynku, a w sumie na jej potrzeby. Zaczęliśmy tworzyć platformę poligraficzną dla firm eventowych, które jak czuliśmy nie do końca miały wsparcie w drukarniach, jeżeli chodzi o produkcję wszelkiego rodzaju materiałów drukowanych niezbędnych do stworzenia dobrego eventu. Jest to trudny sektor, bo też specyficzny klient.

Specyficzny, czyli jaki?

R. S. : Klient, który jest zorientowany i wymagający, często z kreatywnymi, ale technicznie trudnymi do zrealizowania pomysłami. Pomysłami, które na pierwszy rzut oka wydają się niemożliwe do zrealizowania, a dodatkowo obciążonymi presją czasu. Z reguły po wielu konsultacjach, poszukiwaniach i ewentualnych korektach udawało się uzyskać pierwotnie zamierzony efekt. Pliki produkcyjne dzień przed imprezą i dodruki jeszcze na chwilę przed rozpoczęciem to standard i musimy być na to przygotowani, nawet w momencie, kiedy na produkcji mamy już zupełnie inne zlecenie. Często osiągaliliśmy tak bardzo oczekiwany „efekt WOW”. I tu jest klucz. Powszechnie wiadomo, że najlepszą formą reklamy jest zadowolony klient.

Zainwestowaliście w nową maszynę, ploter stołowy Summa. Dlaczego?

Marcin Bogacki: Szukaliśmy na rynku maszyny, która w pewien sposób wyręczy nas z najbardziej czasochłonnej obróbki wydruków. Wszystkie czynności z tzw. postpress typu cięcie, docinanie i konfekcja to zajęcia, które nas coraz częściej blokowały. Musieliśmy sobie z tym poradzić jak najszybciej, bo czekały nas już kolejne, zapowiedziane zlecenia, a nasi klienci oczekują coraz krótszych terminów realizacji, zachowując

tym samym poziom jakościowy, który jest dla nas priorytetowy. Tym samym padło na ploter stołowy Summa F2630 z największą możliwą opcją pola roboczego, (żeby nie czuć ograniczeń formatowych), z prawie wszystkimi modułami tnącymi, bługającymi, frezem i oscylacją. Takie spektrum modułów daje nam szeroki wachlarz możliwości, nawet jeśli w tej chwili tego nie będziemy wykorzystywać. Instalację maszyny mieliśmy na początku stycznia - cały czas ją poznajemy i coraz bardziej lubimy. Możemy z dumą powiedzieć, że doszliśmy do fajnego etapu, gdzie wykorzystując nasz park maszynowy możemy tworzyć cuda i ogranicza nas tylko wyobraźnia. To rewelacyjne uczucie.

Jak zmieniła się Wasza oferta po tej inwestycji?

M. B.: Nasza oferta cały czas ewaluje. Zaczynaliśmy od tradycyjnego druku cyfrowego i offsetowego, później przyszedł czas na fototapety i to właśnie wtedy kupiliśmy pierwszą maszynę wielkoformatową. Później to już była lawina... Aktualnie chcemy skupić się na sektorze opakowaniowym. W chwili obecnej jest potrzeba personalizacji i nietypowych rozwiązań w małych nakładach, a wszelkiego rodzaju uszlachetnienia i wykrojniki sprawdzają się ekonomicznie przy sporych zamówieniach. Nierzadko mieliśmy zapytania raptem o kilka opakowań w różnych kształtach oraz uszlachetnieniach i niestety często ekonomia brata górę. Koszt produkcji opakowania dla kilku sztuk był wyższy, niż jego zawartość. Chcemy wyjść temu naprzeciw. Dysponujemy aktualnie bazą kilku tysięcy wykrojów przeróżnych pudełek, opakowań i wypełnień. Zmieniając tylko kilka parametrów z danego wzoru możemy stworzyć wykrój indywidualnego opakowania i wyprodukować jedną sztukę. Coraz bardziej interesujemy się też produkcją w sektorze materiałów POS, systemów wystawienniczych i scenografii. To jest chyba to, co nas aktualnie najbardziej kręci.

Branżowy trend najbliższych miesięcy?

M. B.: DREWNO! Pod każdą postacią! Naszym docelowym segmentem będzie tzw. rynek wnętrzarski, czyli tak szumnie nazywany „interior design”. Co się pod tym kryje? Wzornictwo i aranżacja wnętrz zarówno biurowych, domów, jak również idąc w kierunku reklamy - wszelkie rozwiązania i zabudowy targowe oraz wystawiennicze. Chcemy współpracować z projektantami wnętrz i realizować ich pomysły w zakresie wszelkich materiałów wykonanych z drewna i materiałów pochodnych.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Eksperci sprzedaży wielokanałowej

11. edycja Retail Marketing Forum to coroczne, bezpłatne wydarzenie dla handlowców z wszystkich branż, poświęcone marketingowi i sprzedaży w handlu detalicznym. Głównym tematem spotkania będzie sprzedaż wielokanałowa.

Retail Marketing Forum od lat skupia przedstawicieli sieci i centrów handlowych, sklepów stacjonarnych, tymczasowych oraz internetowych, by w ciągu jednego dnia konferencji zaprosić ich do dyskusji na temat dobrych praktyk w marketingu i sprzedaży. Uczestników przyciągają merytoryczne wykłady, możliwość skorzystania z indywidualnych porad ekspertów, oferty wystawców, a także możliwość nawiązania cennych relacji biznesowych. Forum jest dla uczestników nie tylko źródłem inspiracji, ale też impulsem do działania, wprowadzania ulepszeń i szukania nowych możliwości dla ich biznesów.

W tym roku zmieni się przede wszystkim formuła wydarzenia. Forum to już nie tylko konferencja, ale duże wydarzenie wystawienniczo-wykładowe. Przybędzie wystawców, a także prelegentów. Ponadto, tegoroczne Retail Marketing Forum odbędzie się w nowej, prestiżowej lokalizacji, na stadionie PGE Narodowym w Warszawie. 11. Retail Marketing Forum będzie podzielone na 2 strefy wystawienniczo-wykładowe: „Retail” i „E-commerce”, aby każdy mógł znaleźć

POD PATRONATEM



coś dla siebie. W strefie „retail” będzie można dowiedzieć się m.in. jak zoptymalizować działania marketingowe, by zyskać i utrzymać lojalnych klientów, jak efektywnie wykorzystać nowoczesne technologie, visual merchandising, marketing sensoryczny i event marketing, by związać klienta emocjonalnie z marką, a także jak osiągnąć cele sprzedażowe i marketingowe, dzięki sklepom tymczasowym (pop-up stores). W strefie „e-commerce” uczestnicy dowiedzą się m.in. jak mogą więcej sprzedawać dzięki lepszemu dopasowaniu działań marketingowych do zmieniających się oczekiwań e-klientów, w jaki sposób zbudować skuteczną, internetową ścieżkę zakupową oraz jak optymalnie zintegrować sprzedaż stacjonarną z internetową.

Udział w wydarzeniu jest bezpłatny dla wszystkich przedstawicieli sklepów, sieci detalicznych i centrów handlowych.

Rejestrować można się na stronie:
www.retailmarketingforum.com

10.04.2018, Business Centre Club, Warszawa



**PRODUCENT SYSTEMÓW POS
POS SYSTEMS MANUFACTURER**

ul.Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno,
Poland tel.: +48 13 43 673 11, +48 13 43 200 85
e-mail: marketing@sip.krosno.pl,
info@sip.krosno.pl, www.sip.krosno.pl

10 najlepszych materiałów POS wg LinkedIn w roku 2017

Wielu obserwatorów czyni tak w różnych branżach, ale platforma LinkedIn daje autorom postów i tekstów dość obiektywne i niezależne narzędzie jakim jest „lajk”. - Przyjąłem więc w niniejszym zestawieniu proste kryterium, im więcej lajków pod tekstem tym lepszy materiał. W ubiegłym roku opisałem ponad 70 konstrukcji POS. Społeczność marketingowa skupiona na LinkedIn zagłosowała na te, które najbardziej im się spodobały - mówi Robert Sienko, New business director w 3M Projekt.



Owijka paletowa z „dostawką”. Dzięki niewielkiemu, aczkolwiek bardzo pomysłowemu elementowi zwykła sześcienna konstrukcja zaczyna przypominać sanie bądź autobus.

49



Podświetlany shelfstoper. Bardzo zgrabna konstrukcja ze sklejonych dwóch płyt PCV z ukrytym w środku podświetleniem.

52



Wrześniowy display Kubusia w kształcie wielkiej kredki. Widoczna z daleka bryła, w dodatku solidnie wykonana.

53



Komplet owijka + narożniki + topper Liptona. Tu szczególnie zwracał uwagę „topper” zbudowany na zasadzie krzyżaka ze świetnie spasowaną na łączeniach grafiką.

60



Display Durex z podświetlanym sekwencyjnie topperem oraz grafiką na lenticularnej folii po bokach, zapewniająca tzw. efekt WOW!

62



Konstrukcja wykonana czytelnie i pomysłowo z wyszczególnioną sekcją w środkowej części na nowość. Nachylna pod odpowiednim kątem, a listwy z sugestywnym call to action!

63



Podświetlana sekwencyjnie zabudowa końcówki regału LECH.

64



Giftbox Bacardi zawierający dodatkową funkcjonalność przenośnego głośnika.

74



Spektakularna naklejka podłogowa wody Żywiec zapunktowała! Tu zapewne nieczęsto spotykana forma, jak również grafika robiąca wrażenie.

87



Topper ma grafikę wydrukowaną na folii lenticularnej. W petni wykorzystuje efekt przenikania. Zaczyna się od motywu monochromatycznego, a kończy na full color. Istne wizualne perpetuum mobile - bez podłączenia do prądu, bez włączania i wyłączania, bez kabli.

157

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

Daj nam produkt, a my znajdziemy rozwiązanie



BEZPOŚREDNI
PRODUCENT
POSM

10 lat
doświadczenia

Bezpośredni
producent

Własne biuro
projektowe

Park
maszynowy

Dostępność
technologii

10 lat rozwoju i ciągłego badania potrzeb klientów pozwoliły nam zgromadzić pełen park maszynowy oraz zbudować interdyscyplinarne zespoły projektowe, wszystko to gwarantuje najwyższy poziom optymalizacji produkcji oraz pełną kontrolę nad jakością i terminowością dostaw.

Dzięki innowacją i nie szablonowemu myśleniu jesteśmy w stanie zaproponować produkt, który na każdej płaszczyźnie spełni oczekiwania stawiane przez międzynarodowe rynki. Stosowana przez nas Metoda Quality Function Deployment jest wymierną oszczędnością na etapie kosztochłonnego testowania produktu, ograniczenie do minimum ilość prototypów oraz procesu sprawdzania rozwiązań w praktyce. Wszystko to pozwala na wcześniejsze dopracowanie finalnej koncepcji produktu.



N-line: linia produktowa przeznaczona do kanału HoReCa.

Materiały POS od A do Z

Większość decyzji zakupowych zapada w miejscu sprzedaży – tak wynika z ustaleń organizacji POPAI zajmującej się badaniami oraz procesami shopper marketingu. Marki prześcigają się w związku z tym w nieszablonowych metodach prezentacji produktu w miejscu sprzedaży, a pomagają im w tym firmy takie jak ATS Display, która od ponad 15 lat projektuje i produkuje materiały POS trafiające do ponad 50 krajów w Europie i na świecie.

Rozwiązania systemowe, szyte na miarę, display'e nalaadowe, paletowe, spektakularne ekspozycje produktowe – dla ekspertów z ATS Display w zasadzie nie ma granic jeśli chodzi o dostarczanie kreatywnych rozwiązań wspierających sprzedaż. - Na każdy projekt patrzymy oczami naszych klientów, a wizje naszych designerów weryfikowane są przez zespół inżynierów pod kątem tego, czy produkt będzie funkcjonował na rynku. Dana koncepcja realizowana jest dopiero wtedy, gdy estetyka i funkcjonalność w równej mierze spełniają nasze wysokie wymagania. Nie idziemy na kompromisy w żadnym z tych aspektów – podkreśla Adam Stankiewicz, Sales Director i współzałożyciel ATS Display. Firma współpracuje przede wszystkim z liderami branży FMCG, ale w swoim portfolio ma także liczne realizacje dla rynku motoryzacyjnego, DIY czy AGD.

ATS specjalizuje się także w rozwiązaniach dla kanału HoReCa, gdzie wspiera marki w budowaniu ich rozpoznawalności w punktach gastronomicznych, restauracjach i hotelach. Bardzo często designerzy ATS Display tworzą spójne wizerunkowo linie produktowe złożone z menu holderów, potykaçy, menu standów, table setów czy prezenterów butelkowych obrandowanych logotypem klienta.

Rok pełen sukcesów w europejskiej branży POSM

2017 rok był dla ATS Display wyjątkowo udany, firma została wyróżniona Gazetą Biznesu i Diamentem Forbesa, co potwierdza stały i stabilny rozwój przedsiębiorstwa. To był także rekordowy rok pod względem wyróżnień przyznawanych przez branżę POSM – produkty ATS zdobywały nagrody we Francji, Włoszech, Czechach, Niemczech i na rodzimym rynku, w Polsce – łącznie 12 razy. Przedstawiciele ATS mogą być szczególnie dumni z sukcesu na rynku naszego zachodniego sąsiada. W organizowanym w Düsseldorfie prestiżowym konkursie branży POSM, Superstarze, wszystkie 3 zgłoszone

display'e zostały nagrodzone, z czego dwa nagrodami głównymi. Przez ponad 12 lat startowania w konkursach rozwiązania ATS Display otrzymały już ponad 80 nagród, o których przyznaniu decydowała branża – profesjonaliści z dużych sieci handlowych, przedstawiciele znanych marek czy eksperci naukowci.

Organiczny, nieustanny rozwój

Aby móc w przyszłości sprostać rosnącemu popytowi z zagranicy, firma rozbudowała swój zakład produkcyjny oraz powiększyła powierzchnię magazynową. Nowo wybudowana hala magazynowa mieści 500 miejsc paletowych i ma 11 metrów wysokości, co kwalifikuje ją jako magazyn wysokiego składowania.

Takie rozwiązanie znacznie obniży koszty składowania, załadunku oraz pozwoli na efektywniejsze zarządzanie logistyką. W zakładzie produkcyjnym w Wiązownie produkowane są wyłącznie permanentne materiały POS – z drewna, materiałów drewnopochodnych, metalu i tworzyw sztucznych. Jeśli projekt tego wymaga, dział produkcji wykorzystuje także szkło, rury miedziane, skórę lub inne materiały uszlachetniające. Dla zespołu ATS Display każdy brief klienta to motor napędowy do innowacji i kreowania trendów na europejskim rynku branży POSM od 2001 roku.

www.atsdisplay.com

Stand zaprojektowany i wyprodukowany przez ATS Display na napój Fuze Tea - niedawno wprowadzony na polski rynek.



artykuł promocyjny

Jubileuszowa 10. edycja



Już 12 i 13 września w EXPO XXI Warszawa podczas targów FestiwalMarketingu.pl w Strefie POS STARS będzie można podziwiać kolejne zgłoszone realizacje.

Konkurs POS STARS jest organizowany przez OOH magazine od 2009 roku. Jego celem jest wyłonienie najlepszych display'ów reklamowych. Głosowanie odbywa się z udziałem profesjonalnego JURY, które wybiera najlepsze POS-y aż w 13 kategoriach: Napoje, Żywność, Alkohole & Tytoń, Kosmetyka, Elektronika, Display'e kartonowe, Display'e nalaadowe, Finanse, Motoryzacja, Digital POS, Design Roku, Przemysł, Farmacja. Najwyżej ocenione przez JURORÓW zgłoszenie otrzymuje dodatkowo nagrodę GRAND PRIX. Osoby odwiedzające targi mogą

Wszystkie POS-y, którym przyznane zostało GRAND PRIX od początku trwania konkursu:



2017 | TFP Grafika | Wyspa Winiary na 75 lat



2016 | Dago Display | „Gitarą” Jack Daniel's



2015 | TFP-Grafika | Pernod-Ricard, Wyborowa



2014 | ATS Display | Cross Modular Crate



2013 | BERKANO | Stoisko dermatologiczne Nivea



2012 | BERKANO | Ekspozytor CAFISSIMO



2011 | Willson&Brown | Knauf Ins. - Boks akustyczny



2010 | ATS Display | Display Samsung 3D



2009 | DDS Poland | SAMSUNG stand multimedialny

Kontakt w sprawie zgłoszeń: m.wilczak@oohmagazine.pl



Rafał Domagała (ATS Display)



Edyta Mazurkiewicz (DAGO DISPLAY)



Aleksandra Harsan (ADnova)



Beata Rozbiecka (POS PERITA)



Anna Witt, Katarzyna Jaworska (BERKANO EXPO)



Andrzej Poturski, Piotr Grewling (TFP-Grafika)



Wojciech Gąska (Dobry Stolarz)



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



Jarosław Kropielnicki, Daniel Dziański (UDS)



Adam Göra (DZIEDZIK)



Laureaci POS STARS 2017



Strefa POS STARS 2017 na FestivalMarketingu.pl



Statuetki konkursowe



artykuł promocyjny

Park maszynowy w Chełmie

POS multimateriałowy - co to takiego?

O tym jak ważna jest konkurencyjność na rynku producentów POS wie chyba każdy, kto się z nim zetknął. W czasach gdy wydaje się, że zostało powiedziane i zrobione już wszystko, przychodzi z pomocą technologia i użycie odpowiednich materiałów.

Na przestrzeni lat można zaobserwować bardzo duży wzrost rozwoju branży w kategorii mniejszych firm oferujących usługi związane z produkcją elementów wsparcia sprzedaży. Najczęściej są to nieskomplikowane i szybko rotujące materiały produkowane w małych manufakturach i składają się z jednego podstawowego surowca. Z reguły jest to potocznie zwana „plexi” lub też karton. Bardzo duże zapotrzebowanie oraz dostępność technologii na tego typu rozwiązania spowodowało ogromny spadek cen oferowanego asortymentu. Dużi gracze na rynku posiadający rozbudowane parki maszynowe oraz zaplecze technologiczne i konstrukcyjne musieli znaleźć inne obszary w produkcji POS-ów tak, aby ich know-how i możliwości produkcyjne znalazły odzwierciedlenie w oferowanych produktach.

- Multimateriał to słowo, które coraz częściej pojawia się na spotkaniach biznesowych w aspekcie określenia i pozycjonowania swoich możliwości. Stwierdzenie to ma na celu w bardzo szybki i klarowny sposób przedstawić możliwości firmy. Definiuje to nic innego jak możliwość użycia każdego dostępnego surowca, jaki jest na rynku i może zostać wykorzystany w produkcji ekspozytorów. W efekcie to informacje, że praktycznie każdy koncept, który powstał na monitorze komputera jesteśmy w stanie zrealizować u nas w fabryce - tłumaczy Damian Dziedzicki, CEO firmy Dziedzick.

- Na samym początku, kiedy podjęliśmy decyzję o założeniu własnej firmy o profilu produkcyjnym, chcieliśmy ograniczyć nasze możliwości do niezbędnego parku maszynowego. Jednak z każdą produkcją widzieliśmy kolejne pojawiające się braki w posiadanej technologii. Po latach inwestycji i rozbudowy firmy rok 2017 okazał się strategicznym. Obecnie wszystko co jest przez nas oferowane klientowi jest realizowane „in house”, daje nam to ogromną swobodę w oferowaniu rozwiązań oraz panowaniu nad całym cyklem developmentu i wytworzenia.

Multimateriałowość, o której mowa otwiera przed nami drzwi na każdą branżę czy też brief jaki otrzymujemy. Jesteśmy bardzo zadowoleni z tego faktu, że nie musimy już być zależni od firm pośredniczących - opisuje Marek Dziedzicki, CEO firmy Dziedzick.

- Rozwój firmy na każdej płaszczyźnie wiąże się z konsekwencjami oraz odpowiedzialnością społeczną. Dlatego, decydując się na kolejne kroki staramy się stawiać je bardzo bezpiecznie ale i pewnie. Współpracujemy wyłącznie z wyselekcjonowanymi i sprawdzonymi dostawcami. Posiadanie certyfikatów i atestów na oferowane półprodukty jest dla nas sprawą nadrzędną. Korzystamy z biodegradowalnych surowców oraz dodatków, tak aby zminimalizować emisję substancji szkodliwych. Dbłość o środowisko naturalne wpisana jest w naszą branżę i towarzyszy nam od samego początku drogi projektowej aż do momentu dostarczenia asortymentu do magazynu docelowego - mówi Adam Góra, Business Development Manager firmy Dziedzick.

- Rozwiązania „tailor made”, jakie oferujemy klientowi odbierane są w bardzo pozytywny sposób. Jeżeli zaproponujemy skuteczne rozwiązanie, które będzie spełniało wszystkie założenia rynku, spotka się ono z akceptacją, a na końcu drogi przełoży się na zyski firmy. Aby było to możliwe musimy optymalizować każdy element funkcjonalny i estetyczny finalnego produktu. A do tego niezbędna jest posiadana technologia oraz spektrum użytych materiałów. Bez niej powstanie coś, co od samego początku będzie ograniczane i nie przyniesie pożądanego efektu lub też koszty nie będą adekwatne do przedstawionego asortymentu. To wszystko ma bezpośredni wpływ na wyniki finansowe i skuteczność działu handlowego. Każdego dnia staramy się dostarczać narzędzia do tego, aby pomóc zarówno sobie, jak i naszym klientom. Wzrost sprzedaży promowanych produktów jest bardzo miarodajnym wyznacznikiem efektywności POS-a, jeżeli sprzedaż rośnie materiał się amortyzuje, a klienci coraz chętniej wracają do nas po nowe rozwiązania - podsumowuje Jacek Moss, Sales Manager firmy Dziedzick.

Nowe określenie POS multimateriałowy zapewnia możliwość użycia każdego dostępnego surowca.

www.dziedzick.pl

FESPA¹⁸
GLOBAL
PRINT EXPO

Berlin
15-18 May 2018
Stand 1.2 / D20 - D30

DZIEŃ i NOC

Zawansowany technologicznie ploter drukująco-tnący, który może wszystko



Dzięki tak rewolucyjnym funkcjom jak 4-warstwowy druk lightbox'ów, natychmiastowemu schnięciu atramentu, ultra-niskim kosztom operacyjnym oraz możliwości drukowania na niespotykanej szerokiej gamie podłoży, różnica pomiędzy nowym Mimaki UCJV300-160, a jakimkolwiek innym ploterem drukująco-tnącym jest jak dzień i noc.

Mimaki

www.mimakieurope.com

we create
possibilities



DESIGN
INVENT
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!

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



DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

Zakład produkcyjny
ul. Rębowicka 181, 22-100 Chelm
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. Gwarków 39 | 04-459 Warszawa
EKSPOZYTORY | INFOKIOSKI | SZAFY KOSMETYCZNE | REGAŁY WYSTAWIENNICZE | MEBLE SKLEPOWE
STOISKA DEGUSTACYJNE | NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA POS | SYSTEMY PREZENTACJI CEN I INFORMACJI

EXPOSITE
KREACJA PRODUKCJA DOŚWIADCZENIE



EXPOSITE POLSKA

SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SP. K.

Rewerenda 22A 80-209 Chwaszczyno
www.exposite.pl info@exposite.pl
NIP 585-13-44-506
tel. (+48 58) 550 78 55
fax (+48 58) 550 78 55 wew.25



Jubileuszowa
10. edycja

KONKURS
pos stars
by ooh
Najlepsze display'e

Zgłoś swój **POS**
i wygraj!



Kontakt w sprawie zgłoszeń: m.wilczak@oohmagazine.pl

QUAD/GRAPHICS EUROPE

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



Funkcja reklamowa POS i opakowań odgrywa dziś olbrzymią rolę. Produkt powinien eksponować i podnosić estetykę towaru.

Quad/Graphics produkuje standy reklamowe o wyszukanych kształtach i harmonijnej konstrukcji. **Zastosowanie najnowszych technologii** umożliwia **druk wysokojakościowych materiałów reklamowych**.

Firma oferuje **unikatowe rozwiązania**, które potęgują walory estetyczne i poprawiają użyteczność produktów.



Quad/Graphics zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.



POP Time Sp. z o.o.
ul. Matuszewska 14 bud. C6
03-876 Warszawa

tel.: 22 678 81 25
kom.: 533 300 465
e-mail: info@poptime.pl
www.poptime.pl



Firma POP Time Sp. z o.o. jest producentem szerokiej gamy rozwiązań wykorzystywanych w punktach sprzedaży. Oferujemy stojaki reklamowe na wydruki, dostępne w regularnej sprzedaży oraz ekspozytory na indywidualne zamówienie. Tworzymy projekty pod konkretny produkt, dopasowując się do Państwa oczekiwań.

Posiadamy własny park maszynowy oraz zaplecze magazynowe. Stawiamy na terminowość oraz wysoką jakość oferowanych produktów.



PRODUCENT STOJAKÓW EKSPOZYCYJNYCH



www.sip.krosno.pl

Spółdzielnia SIP, ul. Czajkowskiego 82, 38-400 Krosno
tel. 13 43 200 85, e-mail: marketing@sip.krosno.pl

tfp grafika

Od wielu lat projektujemy i produkujemy materiały wspierające sprzedaż, odnosząc wiele sukcesów na rynku krajowym i zagranicznym. Nasze koncepcje były wielokrotnie nagradzane w konkursach branżowych, potwierdzając naszą pasję i pomysłowość. Stawiamy na kreatywność, jakość oraz terminowość i nowe technologie.

Zaprojektujemy to, czego inni się nie podejmą.



www.tfpgrafika.com.pl

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

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



Rodan - reklama w punkcie sprzedaży i akcesoria POS. Stojaki do ulotek, śrubki i nity, przyssawki, kieszonki zawieszane i samoprzylepne, haki do 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!



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

Z nami tworzy się lepiej



www.sekko.pl

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



TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

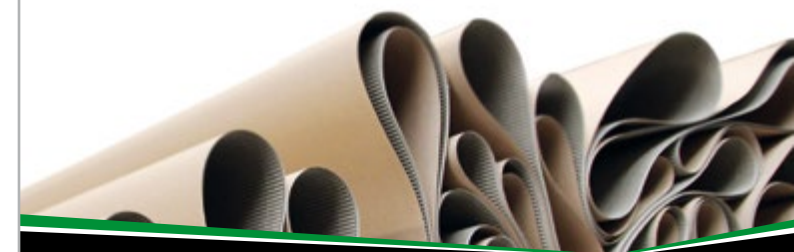
UDS Sp. z o.o.
08-409 Warszawa • Obywatelska 4
tel.: +48 22 533 52 10 • fax: +48 22 533 52 11
office@uds.com.pl, www.uds.com.pl

UDS UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS
DISPLAYS • POS MATERIALS • PACKAGING

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS)
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM

**WERNER
KENKEL**

Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl

OD PROJEKTU **DO EFEKTU**

DESIGN | PLANNING | TECHNICAL PRODUCTION | CONTENT | TECHNOLOGY



napisz:
info@aram.pl

zadzwoń:
22 778 70 75

aram

www.aram.pl

Koncepcja, projekt oraz kompleksowa produkcja techniczna i scenograficzna eventów na najwyższym poziomie.

Oferujemy pełen pakiet usług, od kreatywnych pomysłów po ich realizację dopracowaną w każdym szczególe.

Zapewniamy własne zaplecze techniczne a przy produkcji korzystamy z najnowocześniejszego sprzętu i najlepszych specjalistów.

Naszym Klientom oferujemy model "Od projektu do efektu", z jedną osobą kontaktową odpowiedzialną za projekt, gwarantując sukces każdego wydarzenia.

Ty masz cel, my go realizujemy.