

OOH magazine

ISSN 1689-7358
9 771689 735002
cena 20 PLN

wszystko o skutecznej reklamie


www.oohmagazine.pl

lipiec - wrzesień 2018



 **capira**
CREATIVE PRODUCT

PATENTY NA NASTĘPNĄ DEKADĘ


CHOCOLISSIMO
**ŚWIĄTECZNA
KOLEKCJA Z PYSZNEJ
CZEKOLADY**
UPOMINKI Z FIRMOWĄ
PERSONALIZACJĄ

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.**



10. jubileuszowy
FestiwalMarketingu.pl **08**



TEMAT NUMERU: Lojalny
klient cenny jak złoto **10**



9 zasad lojalności marketingu
Cezary Mychlewicz (Siemens) **14**



Lojalna firma,
to lojalny klient
Bartłomiej Janiszek (iSpot) **18**

Mundial i loterie
Grzegorz Bonder
(UNIQUE ONE) **20**

Lojalnościowa siła
gadżetów **26**

RODO a organizacja
loterii i konkursów
Urszula Szeffler **22**

Opakowanie wystawia
na próbę lojalność
konsumenta **30**

Od pojedynczego
strzału do kanonady
Piotr Ziemkiewicz (Goldenberry) **24**

Omni-lojalność
Magdalena Słomczewska-
Klimiuk, Karolina Karolczak
(Sodexo) **34**



Trafiamy w gusta
konsumentów
Jan Kolański (Colian) **38**



Uważnie słuchamy
naszych klientów
Jędrzej Marciniak (Credit Agricole) **40**



Marka z włoskim DNA
Damian Kurzaj
(Bacardi-Martini Polska) **44**

Czy marketing SMS
ma sens?
Rafał Filipczak (PlaySMS.pl) **46**

Trendy miejskie
a reklama OOH za 10 lat
Joanna Hutnik (Synergic) **54**

Jakość i cena
Marek Dziedzicki (Dziedzick) **68**

Direct mailing* -
nieśluszenie zapomniany
kanał komunikacji **48**

Event w trzech
wymiarach
Karolina Golba (Rival Group) **60**

Nos do whisky
Agencja HOLO **70**

Dokąd zmierza
Digital Signage?
Grzegorz Rogoński (MZA) **52**

POS - jest akcja
- jest reakcja **64**

Prezentacje
producentów POS **72**



More than Print
- inwestycje w poligrafie
Marek Kruszka (Colours Factory) **76**



CAPIRA. Patenty
na kolejną dekadę
Karolina Małycka (Capira) **78**



10 lat przygody z polskim
rynkem reklamowym
Michał Matwiejczyk (Headwear PL) **80**



Promo5Group
- B2B to Ludzie
- Ludzie to Emocje **86**

„Mistrzowska sprzedaż”
TEXET POLAND **84**

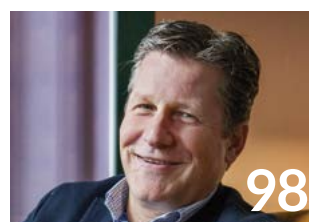
CTM Group: Dekada
pod znakiem rozwoju **92**

Finał promocji
„Happy Speedway”
by Happy Gifts **88**

PSI 2019
Trendy w reklamie
dotykowej **94**

Dmuchany pontonik
Arkadiusz Majewski
(Red Bird) **90**

Pierwsze profesjonalne
badanie rynku upominków
reklamowych! **96**



Cel: zrównoważona ekspansja
Bas Lensen (Lensen Toppoint) **98**



KATALOG TARGOWY **99**

TORBY
bags  GO



BS16196
OUTDOOR BACKPACK - YELLOWSTONE



BS17156
HIP BAG - DETROIT

IDEALNY TOWARZYSZ ^W
KAŻDEJ SYTUACJI!

Te i wiele innych modeli z kolekcji bags2GO BASIC, RETRO i
CAMPUS do kupienia WYŁĄCZNIE w



CAMPUS
NOWA KOLEKCJA

BS16470
MESSENGER BAG - CAMBRIDGE





Podwójny jubileusz!

Świętując 15-lecie OOH magazine i 10-lecie targów FestiwalMarketingu.pl/ FestiwalDruku.pl mam wrażenie, że słowo lojalność najbardziej odpowiada mijającym latom.

Dziękuję wszystkim tym, którzy uwierzyli w nas i od lat są naszymi Partnerami. Napisać Klientami bytoby za mało. Wszak w wielu przypadkach możemy napisać i powiedzieć – Przyjaciółmi.

W tym wyjątkowym numerze właśnie lojalności poświęcamy dużo miejsca. Wiedząc, jak cenna jest w biznesie, odkrywamy jej tajemnice w strategiach marketingowych.

Właśnie nawiązywanie relacji z odbiorcami naszych produktów i usług, obok personalizacji, jest w mojej opinii trendem numer 1 w marketingu.

Najważniejszym elementem tego wydania OOH magazine jest Katalog Targowy FestiwalMarketingu.pl. Zapoznajcie się z ofertą Wystawców, korzystając z wyszukiwarki produktów i usług (dostępnej także w wersji online).

Tegoroczna, jubileuszowa edycja targów to trzy duże konferencje, pokazy, warsztaty, szkolenia, a przede wszystkim – ekspozycja branży produkcji reklamowej i poligraficznej. Do zobaczenia w EXPO XXI Warszawa – 12 i 13 września!

Życzę wszystkim stabilnego rozwoju, przewidywalnego otoczenia biznesu i świętowania ze swoimi pracownikami i partnerami, każdego, nawet najmniejszego, sukcesu. Pamiętajcie, aby w pogoni za zyskiem nie zapomnieć o czynniku ludzkim. Zarówno na płaszczyźnie zawodowej, jak i prywatnej.

Robert Zatulski

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

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

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

Dyrektor Generalny:
Robert Zatulski
r.zatulski@oohmagazine.pl

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

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

Redaktor:
Beata Jankowska
bjankowska@oohmagazine.pl

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

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

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 / 32 / 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.



Ekonomistka. Bezwzględnie ściągająca wszystkie płatności. Potrafi sprzedać klientowi jego własne stoisko i tą samą reklamę. Zakochana w swoim maltańczyku i „słonecznym ranczu”, na którym przy lampce prosecco spędza większość wolnego czasu.



Sportowiec-amator. Jego pasją są podróże i festiwale muzyczne, podczas których nie schodzi z parkietu. Nasz firmowy tancerz numer 1. Uwielbia smaki świata (kelner z zawodu), ale za dobrego schabowego jest w stanie umrzeć.



Pedagog z wykształcenia. Marketingowiec z powołania. Wypuszcza tyle słów na minutę, że kasaśników to przy niej pikuś. Pasjonatka dobrej kawy, podróży i rolek.

Informatyk z wykształcenia. Grafik z powołania. Oaza spokoju w nanoszeniu poprawek do poprawek klientów. Pasjonat sportu. Miejski aktywista.



Astrofizyk z wykształcenia. Powinien dostać odznakę: cierpliwy wśród klientów. Specjalista od tabel, zestawień i podwieszeń. Pasjonat architektury i zmrożonej Barmańskiej.



Zapalony podróżnik, „zagubiony” w branży reklamowej. Energiczny i zarażający swoim pozytywnym podejściem do życia (w końcu energoelektronik). Spontaniczny. Starający się być w biurze, tyle co w podróży. Pasjonat prosecco, whisky i dobrej kuchni.



Miłośniczka zwierząt. Ma kota na punkcie kotów. Najbardziej roztańczona część naszej redakcji. Społeczniczka o wielkim serduszk. Wszędzie Jej pełno. Niebawem, jak Pagowski, wyskoczy nawet z lodówki.



Kulturoznawczyni. Wielki mól książkowy. Wielbicielka Woody'ego Allena, którego, choć z tektury, ale miała na weselu. Pasjonatka podróży. Właśnie redakcyjną pracę zamieniła na pieluchy.



Filmoznawczyni, której nie umknie żadna literówka w magazynie. Feministka. Aktywistka. Wegetarianka. Kolejna wielka miłośniczka kotów. Kocha lokalne trunki, muzykę rockową lat 80. i podróże po Polsce.



10. jubileuszowy FestivalMarketingu.pl

Już 12 i 13 września ponad 250 wystawców zaprezentuje szeroką ofertę produktową, w tym roku będzie to marketingowo-eventowy MIX: od top gadżetów reklamowych przez materiały POS. Specjalne miejsce na hali ma również dla siebie branża eventowa skupiona w Strefie EVENT MIX. Tegoroczne święto branży reklamowej ponownie odbędzie się w dwóch halach EXPO XXI Warszawa. Do udziału w imprezie organizatorzy zapraszają przedstawicieli agencji reklamowych, drukarni, dyrektorów i pracowników działów marketingu oraz przedstawicieli sektora EVENT & MICE. Jubileuszowa edycja imprezy zapowiada się rekordowo.

- Będzie kreatywnie, inspirująco, no i oczywiście hucznie. Jesteśmy dumni, że już od 10 lat wspieramy rynek reklamowy i pomagamy budować bezpośrednie relacje. W dobie Internetu i kontaktów online niezmiennie istotne pozostają face-to-face. Dużą uwagę przywiązujemy do jakości odwiedzających. Chcemy, aby zarówno wystawcy jak i odwiedzający mieli kontakt z profesjonalistami – podkreśla Robert Zatulski, dyrektor Festiwalu.

Targom towarzyszy szereg wydarzeń specjalnych, takich jak: konkursy branżowe, warsztaty, szkolenia i konferencje. Konkurs POS STARS na najlepsze display'e w ubiegłym roku odnotował

rekordową liczbę zgłoszeń. POS-y nagradzane będą w 13 kategoriach tematycznych. Przyznawane będzie także Grand Prix oraz Nagroda Publiczności.

Tradycyjnie obędzie się również konkurs SUPER GIFT, podczas którego o tytuł najlepszych gadżetów będą rywalizować prezentowane na targach artykuły promocyjne. Statym elementem targów jest cykl autorskich konferencji.

Pierwszego dnia targów podczas trzeciej edycji konferencji EVENT MIX uczestnicy spotkają się z ekspertami i praktykami eventowymi. Tematem przewodnim jest REWOLUCJA W EVENTACH, a gościem specjalnym będzie Krzysztof Ibisz. Spotkanie skierowane jest do dyrektorów marketingu, event managerów oraz pracowników agencji eventowych.

- Od czterech lat stawiamy na unikalne połączenie prelekcji oraz strefy wystawienniczej EVENT MIX. Spotykają się w niej przedstawiciele branży EVENT & MICE. Odwiedzający targi będą mogli zapoznać się z propozycjami przygotowanymi przez czołowych dostawców tego sektora. Zaprezentują się: obiekty targowe, hotele, firmy oferujące wyposażenie eventów, gadżety, technikę sceniczną, usługi oraz atrakcje eventowe. Cieszymy się, że z roku na rok strefa rozwija się – mówi Andrzej Kuczera, Dyrektor Generalny w OOH event!

Z kolei już po raz czwarty, drugiego dnia targów przedstawiciele agencji reklamowych spotkają się podczas konferencji MARKETING MIX. Gościem głównym będzie uznany psycholog, trener i autor wielu publikacji w zakresie psychologii biznesu Jacek Santorski.

Targi odbędą się 12-13 września 2018 roku w EXPO XXI Warszawa. Obowiązuje rejestracja online: www.festivalmarketingu.pl



KOSZE OKOLICZNOŚCIOWE & ZESTAWY UPOMINKOWE

Oferujemy Państwu kosze okolicznościowe i zestawy upominkowe, które zaspokoją nawet najwyższe wymagania.

Przygotowujemy niepowtarzalne prezenty dla firm, wzbudzające wiele emocji paczki dla dzieci, a także specjalne zestawy świąteczne.

W zależności od oczekiwań, mogą Państwo zdecydować się na gotowy zestaw okolicznościowy, a także upominki kompletowane na specjalne zamówienie.

Wychodzimy Państwu naprzeciw z unikatową ofertą - luksusowe kosze delikatesowe wypełnione smakołykami, trunkami, książkami czy zabawkami, kosze świąteczne przekazywane bliskim z najlepszymi życzeniami czy zestawy upominkowe doskonale wyrażające podziękowania za udaną współpracę - to godne zapamiętania prezenty, zawsze doskonale dopasowane do odbiorcy.

12-13 września 2018 zapraszamy na

10 Festival Marketingu.pl
EXPO XXI Warszawa
Czekamy na Ciebie **STOISKO H3**



Fabryka prezentów

📍 PBS Polska Sp. z o.o. ul. Warzywna 10, 61-658 Poznań

✉ sprzedaz@fabryka-prezentow.com

🌐 www.fabryka-prezentow.com

🛒 **+48 61 679 39 80**



Lojalny klient cenny jak złoto

Lojalność klienta to coś o czym marzą marketingowcy. Jak osiągnąć tę wyjątkową relację między klientem a marką, który jest do niej przywiązany nie tylko na zasadzie nawyku, ale poprzez zbudowanie emocjonalnej więzi? Przykładów skutecznych programów lojalnościowych nie brakuje.

Jak wynika z badań „Monitora programów lojalnościowych ARC Rynek i Opinia”, 47% Polaków przyznaje, że korzysta z programów lojalnościowych. Wzrósł odsetek osób, które uczestniczą w więcej niż w jednym z nich, w dodatku aktywnie. Dlatego też pytanie – czy warto walczyć o lojalność klienta? – jest czysto retoryczne. Ponieważ potrzeby i oczekiwania konsumentów rosną, a na rynku zachodzą dynamiczne zmiany, firmy oraz marki tworzące programy lojalnościowe muszą modyfikować swoją ofertę poprzez stawianie na ich personalizację oraz niestandardowe narzędzia. Caroline Kotlarski-Iwaszko, Account Manager w Fortuna PS, firmie specjalizującej się w kompleksowej obsłudze organizacyjnej i formalnoprawnej loterii, konkursów, a także innych działań promocyjnych świadcząc usługi „pod klucz” podkreśla, że programy lojalnościowe mają sens. – Powinny być wsparte dodatkowymi działaniami, które zaskakują użytkownika, wprowadzają go w markę i jej historię, pozwalają mu tworzyć produkt i wyłaniają grupy klientów, które mogą wpływać na dane obszary funkcjonalności. Mogą też wykorzystać użytkowników do tego, aby to oni sami rekomendowali dany produkt lub usługę – dodaje Caroline Kotlarski-Iwaszko.

Według Patrycji Ogrodnik, Head of Marketing platformy do obniżania i opłacania rachunków MAM, programy lojalnościowe są realnym narzędziem, wpływającym na koszyk zakupowy. – Programy lojalnościowe wykorzystywane są najczęściej do budowa-

nia pozycji i wizerunku marki, ale także jako źródło informacji o rynku i kliencie. Można używać ich również do prezentacji oferty, zwiększania atrakcyjności warunków jej zakupu oraz transakcyjności zakupowej klienta. Poprzez stosowanie różnego rodzaju systemów bonusowych, rywalizacyjnych czy promocyjnych można bezpośrednio wpływać na decyzję o zakupie. Dzięki programowi lojalnościowemu można osiągnąć też efekt klasycznej odsprzedaży – mówi Patrycja Ogrodnik.

Najczęściej wymienianymi korzyściami uczestnictwa w programach lojalnościowych są: możliwość zaptacenia zgromadzonymi punktami za zakupy oraz uzyskania rabatu lub zniżki na produkt lub usługę. – Oferty i promocje są istotne dla 91 proc. polskich klientów. Niewiele niższy odsetek (86 proc.) uwzględnił jakość i liczbę nagród oferowanych za członkostwo w programie lojalnościowym. Dwie trzecie docenia natomiast korzyści, takie jak przed-premiery czy przedsprzedaż. Dla ponad połowy konsumentów ważne jest uczestnictwo w rozwoju danej marki (59 proc.), a dla 68 proc. – możliwość startowania w konkursach i loteriach – Caroline Kotlarski-Iwaszko wyciąga wnioski z badań z 2017 roku.

Jak zatrzymać klienta na dłużej?

Przygotowując program lojalnościowy należy brać pod uwagę bardzo wiele czynników, które najczęściej wynikają z charakterystyki prowadzonego biznesu. Warto pamiętać, że skuteczny program lojalnościowy powinien być przygotowywany z myślą o klientach i ich potrzebach.

– Podstawa to określenie celu uruchomienia programu i korzyści jakie ma on przynieść organizacji oraz w jaki sposób mierzona będzie jego skuteczność. Określenie celu powinno wynikać ze specyfiki działalności firmy, branży i otoczenia biznesowego, w których funkcjonuje, ale przede wszystkim ze sprecyzowania aktualnych i przyszłych potrzeb. Bardzo istotny jest także dobór właściwego mechanizmu uwzględniającego kluczowe elementy: działania aktywizujące uczestników programu, model nagradzania, katalog oferowanych nagród oraz styl i kanały wykorzystywane w komunikacji. Wybór mechanizmu powinien być oparty na wiedzy o potrzebach i zachowaniach grupy docelowej. W niektórych przypadkach ważne jest także określenie czasu trwania programu i warunków uczestnictwa. Należy także od początku zapewnić przepływ informacji zwrotnych od uczestników. Poznanie opinii i oceny konsumentów na temat realizowanych działań pozwala zidentyfikować przeszkody i poprawić wywołujące je elementy, co przekłada się na możliwość szybszego osiągnięcia efektów – zaznacza Patrycja Ogrodnik. Caroline Kotlarski-Iwaszko zwraca uwagę na wartości kulturowe jako kluczowe dla wyboru skutecznego programu lojalnościowego, mogą zdecydować o jego sukcesie lub porażce w sytuacji ekspansji globalnej i wchodzeniu na inne kulturowo rynki klienckie. – Przedsiębiorstwa na rynku polskim zabiegają o swoich najlepszych klientów, a dążąc do zagwarantowania sobie ich lojalności w długim okresie, podejmują specjalne działania promocyjne zachęcające nabywców ich usług do tego, aby powracali, korzystali z większej liczby ofert i pozostali lojalni. W tym celu konstruują programy lojalnościowe bazujące na wielokrotnym, długotrwałym, interaktywnym i konsekwentnym komunikowaniu się przedsiębiorstwa z kluczowymi klientami. Ważnym czynnikiem przy realizacji tego typu akcji, jest wynagradzanie klienta, spełnianie jego oczekiwań wobec marki, ale również jego marzeń – mowa tu o nagrodach. Bardzo ważne

znaczenie ma odpowiedni dobór nagród przy organizacji loterii i konkursów. Nie oszukujemy się, ale nagrody napędzają udział w akcjach tego typu, im lepszy bonus, tym większe zainteresowanie i większa sprzedaż produktów danej firmy i marki. Moim zdaniem programy lojalnościowe, które polegają na zbieraniu punktów, np. stacje paliwowe – nie mają aż takiego przyciągania i realizacji celów marketingowych, jak organizacja loterii promocyjnej, dzięki której wygrywasz i dostajesz nagrodę w przeciągu dwóch tygodni i proszę pamiętać, są to nagrody czasami, które wynoszą 100 000 zł – mówi przedstawicielka firmy Fortuna PS.

Lojalność „szyta na miarę”

Wpływanie na zmianę zachowania zakupowego klienta i zatrzymanie go na dłużej, czyli utrzymanie jego lojalności to obecnie kluczowe wyzwanie, przed którym stoją firmy używające programów lojalnościowych. Zdaniem Macieja Olszanki, Account Supervisora w agencji UNIQUE ONE często sprawdza się postawa proaktywna, czyli wychodzenie naprzeciw potencjalnym potrzebom klientów w formie propozycji „szytych na miarę”. – Taka oferta „tailor-made” wywołuje w świadomości klienta poczucie, że został wyróżniony, a to przekłada się na zaufanie pokładane w marce. Prowadzenie spersonalizowanej komunikacji z klientem jest również elementem zapewniającym jego przywiązanie – list przewodni, czy e-mail opatrzony imieniem, dedykowane życzenia urodzinowe/ imieninowe. Właśnie w ten sposób w świadomości konsumenta utrwala się przyjazny i ciepły, wręcz rodzinny wizerunek firmy. Długofalowa lojalność uzyskiwana jest poprzez nagradzanie tych, którzy „są z nami jak najdłużej”. Wykorzystuje się do tego takie narzędzia jak programy lojalnościowe, nierzadko uatrakcyjniane akcjami specjalnymi tzw. busterami w trakcie ich trwania. Przykładem akcji wspierających mogą być loterie dedykowane uczestnikom takich programów. Oprócz możliwości odbioru nagród w programie dają również klientom możliwość wygrania bardzo atrakcyjnych nagród – gotówki, samochodu, czy egzotycznego wyjazdu na wakacje – dodaje Maciej Olszanka.

Rywalizacja, zabawa, a nawet sama chęć bycia lepszym dopingują do działania i konkurencji wśród konsumentów. Ten element grywalizacyjny w akcjach marketingowych jest coraz mocniej dostrzegany przez branżę. – Jesteśmy na rynku od 2005 roku i widzimy jak doskonale zwiększa się świadomość i chęć udziału w loteriach promocyjnych oraz konkursach – wśród klientów – konsumentów, ale też klientów dla nas – firm, korporacji i marek.



Świadomość tego, że ma się możliwość wygrania – nawet niedużej nagrody, chociażby piłki nożnej czy podkoszulka – popycha klientów do działania i do kupowania danego produktu tylko i wyłącznie po to, aby wziąć udział i móc wygrać w loterii bądź konkursie – akcentuje Caroline Kotlarski-Iwaszko.

Właściwie prowadzona polityka lojalnościowa niesie za sobą zadowolonych, powracających i polecających daną firmę klientów. – Marki, które chcą by klient pozostał z nimi jak najdłużej muszą odpowiadać na jego zmieniające się potrzeby oraz bacznie obserwować konkurencję. Dla uczestników programów lojalnościowych ważne są oczywiście szybko osiągalne i łatwo przeliczalne benefity takie jak: dedykowane promocje, rabaty czy nagrody, ale coraz bardziej zwracają oni również uwagę na jakość oraz proces przed i posprzedażowy. Doceniają zatem działania lojalnościowe, które oferują więcej elementów niematerialnych i emocjonalnych np. komunikację opartą na doradztwie, wsparcie oraz wyróżnienie (np. dedykowana obsługa, dodatkowe usługi komplementarne do głównego produktu czy usługi, zaproszenia na premiery nowych produktów, itd.). To dodatkowe elementy są właśnie aktualnie najlepszym sposobem na zatrzymanie klienta – dopowiada Patrycja Ogrodnik.

Loterie i konkursy – tego typu akcje marketingowe najsukcesowniej służą zdobywaniu nowych klientów, jak i utrzymaniu starych. – Mamy kontakt ze zwycięzcami, którzy płaczą ze szczęścia, albo krzyczą w niebogłosy z radości. Często przeprowadzamy z nimi rozmowy, aby dowiedzieć się więcej o tym, jak rozpoczęła się ich szczęśliwa przygoda z daną akcją marketingową: niektórzy klienci grają, ale nie wierzą w to, że mogą wygrać, a jak wygrają, to nie dowierzają, że wygrali. Nieraz



Fot. UNIQUE ONE, wręczenie nagrody głównej w konkursie „Wszechkoty” marki PURINA Felix (NESTLE Polska).

Smak zwycięstwa

Firmy w swoich kampaniach lubią ogrzać się w blasku sukcesu sportowców i wykorzystują najważniejsze wydarzenia sportowe. W sezonie letnim był to mundial w Rosji. – Nie znam firmy, która nie wzięłaby udziału w tym wydarzeniu i nie wykorzystała potencjału w stworzeniu mądrej akcji marketingowej, jakimi są organizacje loterii promocyjnych oraz konkursów dla swoich lojalnych klientów, jak również dla nowych konsumentów. Wielka rywalizacja i przepychanka zaczęła już się z końcem zimy, początkiem wiosny. Firmy tworzyły, organizowały tysiące akcji, dzięki którym zyskały duże zainteresowanie wśród konsumentów – no bo ktoż by nie chciał pojechać na mundial i dopingować swojej drużynie, albo nie chciałby otrzymać t-shirtu lub piłki nożnej z podpisem znanego piłkarza z reprezentacji Polski – mówi Caroline Kotlarski-Iwaszko.

Oprócz trendu „sportowego” coraz mocniej liczy się wprowadzanie nowych atrakcyjnych i zaskakujących elementów, elastyczności i nieprzewidywalności, a także dodatkowe aspekty benefitów. – Coraz bardziej istotne staje się odpowiednie zaaranżowanie całego środowiska i otoczenia programu lojalnościowego, by każdy uczestnik mógł czuć się w nim komfortowo. Coraz więcej konsumentów zwraca także uwagę na emocjonalne korzyści, np. czy uczestnictwo w programie może przynieść benefity nie tylko samemu uczestnikowi, ale na przykład pomóc również osobom z jego otoczenia. Wartości jakie niesie program, powinny znaleźć odzwierciedlenie w samej jego mechanice. To uwiarygadnia nie tylko markę, ale też wpływa na emocje jego uczestników – komentuje Patrycja Ogrodnik.

Generalnie w ostatnich dwóch latach obserwujemy ponowny wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi. Obecnie na rynku pojawia się sporo nowych działań przygotowanych przez sieci detaliczne, które do tej pory unikały tego typu rozwiązań.

– Firmy odeszły od standardowej i powtarzanej od lat formuły – mozolnego zbieractwa i odwlekania w czasie możliwości uzyskania nagrody. Zmienił się również zakres dostępnych technologii. W przypadku programów lojalnościowych ma to wpływ na wykorzystywane mechanizmy gratyfikacyjne, sposób identyfikacji użytkownika i analitykę. Widoczny jest odwrót firm od programów multipartnerskich. Śmiało wprowadzane są aplikacje mobilne, które łączą funkcje identyfikatora, kanatu komunikacji oraz łącznika ze sklepem internetowym marki. Dobry model programu wykorzystują Super-Pharm oraz Hebe. Te dwie sieci drogerijne oferują swoim klientom nie tylko dodatkowe rabaty, ale także „monitorują” cykl życia klienta, dzięki czemu odpowiadają na jego aktualne potrzeby. Case Biedronki czy Rossmanna z jednym z największych programów lojalnościowych pokazuje, że Polacy bardzo potrzebują tego typu rozwiązań. Zwykle w takich przypadkach pojawia się jednak pytanie: czy i jak firmy będą wykorzystywać bazę klientów, którą pozyskały. Czy będą robić to w taki sposób jak Douglas czy Sephora, które swoim klubowiczom oferują nie tylko rabaty, ale także upominki urodzinowe, zaproszenia na wydarzenia czy ukryte promocje? Aktualnie budowa programu lojalnościowego uwzględnia coraz częściej strategię omnichannel, w której przejście pomiędzy światem offline a online jest płynne, a klient styka się z marką podczas wielu interakcji. Widoczne są również zmiany w mechanizmach nagradzających. Coraz częściej firmy decydują się na mix korzyści dostępnych od ręki i wyróżniają uczestnika programu wobec innych klientów, ale także oferują benefity w dłuższej perspektywie czasowej - nagradzają uczestników za ich kontakt z marką, dokonywane zakupy czy rekomendacje – dodaje Patrycja Ogrodnik.



Fot. Facebook Rossmann Polska.

Ponieważ na pytania: czy zbiera Pan punkty, czy posiada Pani aplikację, kartę członkowską – konsumenci coraz chętniej odpowiadają „tak”, firmy funkcjonujące na polskim rynku handlowo-usługowym tym częściej sięgają po działania marketingowe z dobrze dobraną gratyfikacją dla klienta. Programy lojalnościowe to ważny element wsparcia sprzedaży, o którym nie można zapominać, jeśli chce się osiągnąć wizerunkowy i biznesowy sukces.

Jaga Kolawa

Primavera
— JASTRZĘBIA GÓRA —
czuj się zaproszony

WYJĄTKOWE MIEJSCE NA EVENT

#czujsięzaproszony



15 sal konferencyjno-bankietowych



600 komfortowych miejsc noclegowych

650m² największa sala
6m wysokości

450 miejsc w ustawieniu bankietowym

700 miejsc w ustawieniu teatralnym

PRIMAVERA TO TAKŻE:

PARK WODNY

CENTRUM SPA

GASTRONOMIA

KRĘGIELNIA



www.primaveraspa.pl

Primavera Jastrzębia Góra
ul. Rozewska 40/42, 84-104 Jastrzębia Góra

Rezerwacje: konferencje@primaveraspa.pl
Jarosław Orłowski 607-276-777



9 zasad lojalności marketingu od Siemens

Jak skutecznie budować lojalność konsumenta w stosunku do marki podpowiada ekspert Cezary Mychlewicz, dyrektor ds. marketingu branż przemysłowych Siemens Polska.

Silny wizerunek marek

Na współczesnym rynku konsumpcyjnym jednocześnie funkcjonują różne koncepcje zarządzania markami. W obliczu coraz większej konkurencji między nimi, znaczenia nabiera nie tylko kwestia jakości oferowanych produktów, ale także zaufania klientów do marki. Ma ona swój udział w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Dlatego budowanie silnego wizerunku brandu lub grupy produktowej jest tak istotne. Tworzenie autentycznej osobowości marketingowej opiera się na trzech filarach: unikatowości, nowatorstwie i cechach szczególnych. Podobnie jak człowiek, marka nieustannie się rozwija przez cały czas istnienia i stale kształtuje swój charakter. Ważne jednak, by te trzy zmienne można było wyróżnić na każdym etapie rozwoju marki. W budowie silnego wizerunku pomagają również spójne działania firmy w każdym obszarze jej działalności. Utrwala to wiarygodność marki i jest podstawą do jej dalszego wzrostu. Przykładowo wszystkie podjęte działania w budowę marki Siemens sprawiły, że jest ona asocjowana z takimi pojęciami jak: jakość, technologia, trwałość. Podobnie stało się z marką Volvo, której produkty kojarzą się głównie z bezpieczeństwem, choć dziś poziom bezpieczeństwa marki nie wyróżnia się znacznie na rynku samochodowym, jednak skojarzenie pewności i spokoju pozostało w przekonaniu klientów.

Znajomość klientów

Przywiązanie i zaufanie klientów do marki tworzy się w momencie,

gdy produkt lub usługa w 100% odpowiada na ich potrzeby, lekko je przewyższając. Czyli, otrzymujemy odrobinę więcej niż oczekiwaliśmy. Dlatego doskonała znajomość klientów pozwala stworzyć dopasowany do nich produkt. Najlepszą drogą poznania konsumentów jest bezpośredni kontakt z nimi, rozmowa. Nie jest jednak możliwe porozmawiać z każdym konsumentem, dlatego warto przeanalizować zachowania wybranej grupy docelowej, dla której produkt ma być stworzony. Obserwacja social mediów i rzeczywistości wirtualnej dostarcza dużą ilość danych, na których można bazować określając potrzeby grupy docelowej. Na znajomości konsumentów bazuje również komunikacja marketingowa. Dotrze ona do konkretnej grupy ludzi tylko wtedy, gdy będzie dostosowana m.in. do ich wieku, płci, sposobu komunikowania się czy miejsca zamieszkania. W Siemens stosujemy mix komunikacyjny pozwalający na dotarcie zarówno do tych starszych bardziej tradycyjnych, konserwatywnych technologicznie klientów, jak również do młodych, którzy korzystają z komunikacji elektronicznej. Nasz profil na FB powstał w 2012, kiedy to nieliczne firmy w branży przemysłowej korzystały z tego typu komunikacji.

Dodatkowe korzyści dla klienta

Istotne w lojalności marketingu są te cechy produktu, które pozwalają klientowi uzyskać dodatkowe korzyści z jego posiadania lub użytkowania. Chodzi o takie właściwości, które nie są głównymi cechami użytkowymi, dla których spełnienia produkt został stworzony. Korzyści można podzielić na cztery grupy: zdrowotne, korzyść bezpieczeństwa, wizerunkowa i komfortu wewnętrznego. Przed zakupem klient, dla którego istotna jest korzyść zdrowotna, zastanowi się jak produkt wpływa na jego samopoczucie czy kondycję. Korzyść i potrzeba bezpieczeństwa sprawia, że konsument weryfikuje dany produkt pod kątem posiadanych zezwoleń czy certyfikatów upoważniających jego używanie np. przez niewykwalifikowanych pracowników. Korzyści - wizerunkowa i komfortu wewnętrznego - odnoszą się do pokazania na zewnątrz swojego stylu i gustu. Dla takich osób ważną informacją będzie fakt, że produkty Siemens produkowane są z zachowaniem najwyższej staranności i jakości, co

gwarantuje długotrwałe użytkowanie. Dla przykładu, zegarek sportowy posiada wiele potrzebnych sportowcowi funkcjonalności wskazując różne parametry i pomiary. Jeśli jego design jest mniej sportowy, a bardziej casualowy, użytkownik będzie mógł go założyć także w innych okolicznościach, np. na spotkanie biznesowe.

Komfort zakupu

Klient przywiązuje się do marki oraz produktu, który jest szeroko dostępny: w sklepach stacjonarnych i online. Tworzy się w ten sposób poczucie bezpieczeństwa, że bez względu na miasto, kraj pobytu czy godzinę produkt będzie dostępny. Taką strategię stosuje np. Coca-Cola, której produkty są obecne na półkach sklepowych większości krajów na świecie. Komfort zakupu produktu daje konsumentom również możliwość planowania zakupu w wybranym dla nich czasie. Podobnie wygląda to w Siemensie, gdzie niezależnie od miejsca na kuli ziemskiej, dostępne są te same produkty i systemy, co więcej służby serwisowe również, bez względu na miejsce instalacji są w stanie zapewnić odpowiedni poziom usług.

Budowanie społeczności

Poprzez działania marketingowe i komunikacyjne producent powinien budować społeczność ludzi zainteresowanych tematami powiązanimi z produktem. Celem tworzenia społeczności przez markę jest udowodnienie swojej pozycji na rynku, sprzedanie proponowanego wraz z produktem stylu życia oraz zrozumienie innych potrzeb nabywcy. W ten sposób działa na przykład marka Nike, która aktywnie buduje społeczność osób zainteresowanych sportem, w szczególności bieganiem. W swoim środowisku fani mogą wymieniać się doświadczeniami oraz informacjami np. na temat produktów oferowanych przez markę. Platformy zrzeszające klientów marki to jednocześnie świetne źródło informacji na temat ich konsumentów. Liczne spostrzeżenia czy krytyka ze strony użytkowników, mogą przyczynić się do ulepszenia produktu, by w pełni odpowiadał potrzebom konsumentów. W typowym biznesie B2B, w którym głównie porusza się Siemens, ważna jest także komplementarność oferty i rozwiązań. Projektanci, klienci, użytkownicy, bardzo cenią sobie możliwość zakupu wszystkich elementów systemu od jednego dostawcy. Ułatwia to także późniejsze uruchomienie i serwis urządzeń i linii produkcyjnych.

Elastyczność producenta

W budowaniu lojalności marketingu należy pamiętać, że konsumentem są ludźmi, a efektywną formą komunikacji z nimi jest dialog, nie monolog jednej ze stron. Dlatego tak ważna jest otwarta postawa producenta. Przejawia się ona nie tylko w proponowaniu ciekawych rozwiązań, ale także umiejętności słuchania klientów i reagowania na ich uwagi. Elastyczność jest kluczem do sukcesu, gdyż tylko z takim nastawieniem producent wysłucha konsumentów, przeanalizuje ich racje i w efekcie udoskonali produkt. Skutkiem takiego zachowania będzie zarówno większa sprzedaż oraz zainteresowanie produktem, jak i wzrost zaufania do marki oraz postrzeganie jej jako kreatywnej i innowacyjnej. Elastyczność to także ciągłe wsparcie techniczne dla rozwiązań wdrożonych przed wielu laty. Wciąż funkcjonują systemy i urządzenia, z lat 80. a nawet 70. ubiegłego wieku. Siemens prowadzi akcje informacyjne i na bieżąco informuje jakie elementy i rozwiązania wciąż mają dostęp do części zamiennych i wsparcia technicznego.

Identyfikacja z marką

Każda z marek szuka swojego wyróżnika w kształcie, kolorze samego logo, jak i pozostałych elementów CI. Ze względu na te elementy, klienci – fani marki, bardziej lub mniej chętnie identyfikują się z danym brandem. O ile czerwony kolor zarezerwowany jest dla Coca-Coli, a trzy paski dla Adidasa, to kolor biały i zielony (Petrol) napis zarezerwowany jest dla Siemens. Dobrze przemyślana i zrealizowana komunikacja sprawia, że klienci chętnie identyfikują się z marką, która stanowi synonim najwyższej jakości w ich branży. Podobnie jak w dobrach konsumpcyjnych, w sektorze technologii przemysłowych można wyróżnić marki premium i taką właśnie marką jest Siemens.

Pakiet usług dodatkowych

Po wnikliwym poznaniu klientów, dostosowaniu produktu do ich potrzeb oraz zbudowaniu społeczności wokół produktu warto zwrócić uwagę na pakiet usług dodatkowych. Oferowane klientom po zakupie mają na celu zapewnienie właściwego serwisu sprzętu. Najbardziej popularną formą serwisu dodatkowego są specjalne usługi gwarancyjne lub promocyjne akcje serwisowe. Zapewniają konsumentom możliwość naprawy sprzętu w określonym czasie od daty jego zakupu, z minimalnym zaangażowaniem ze strony użytkownika. Takie rozwiązanie podnosi wartość produktu w oczach klientów i pokazuje troskę sprzedawcy o dalsze losy nabytego samochodu czy sprzętu AGD. Tu bardzo liczy się dostęp do pracowników serwisu, jakość pierwszego kontaktu i szybkość działania. To są właśnie wyznaczniki działania naszego działu Customer Service.

Zmiany, zmiany, zmiany

Stworzenie produktu, który w 100% odpowiada na potrzeby klientów jest ogromnym wyzwaniem stojącym przed producentami. Należy mieć na uwadze to, że spełnia on aktualne potrzeby, istniejące w danym momencie. Wspomniana wcześniej postawa otwartości i elastyczności producenta pozwala wprowadzać zmiany w produkcie, ulepszać go. Taka ewolucja jest naturalnym procesem w cyklu życia produktu. Podobnie, jak zmieniają się warunki rynkowe czy styl życia ludzi, tak powinien zmieniać się produkt. W momencie, gdy potrzeby użytkowników się zmieniają, modyfikacja powinna dotyczyć również towaru. W przeciwnym razie produkt nie znajdzie nabywców. Przykładowo, słuchawek wyprodukowanych 20 lat temu nie będzie można podłączyć do współczesnego smartfona. Tylko modyfikacja produktu, zaprojektowanie słuchawek zgodnie z najnowszymi standardami sprawi, że znajdą klientów na rynku, którzy będą mogli z nich korzystać bez przeszkód.

Cezary Mychlewicz



Zarządza strategią marketingową dla branż przemysłowych w Siemens Sp. z o.o., koordynując działania z uwzględnieniem złożoności organizacyjnej i międzynarodowej struktury firmy. Celem jego działań jest konsekwentna realizacja strategii pozycjonowania firmy Siemens jako partnera dla polskiego przemysłu, głównie w takich branżach jak automotive, F&B, minerals, safety. Odpowiada

także za komunikacją produktową. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego. Ukończył studia podyplomowe z zastosowań technologii komputerowych na Politechnice Koszalińskiej na Wydziale Elektroniki. W 2016 roku ukończył International Language Academy of Canada, a wcześniej, w 2009 The Chartered Institute of Marketing.



- ★ Belgijskie pralinki
- ★ Bombonierki z logo
- ★ Indywidualne projekty
- ★ Bombonierki ze zdjęciem
- ★ Prezenty personalizowane
- ★ Szkatułki z Twoim grawerem

Doradzamy ★ Projektujemy ★ Personalizujemy

Zapytaj o nowy katalog ze świąteczną ofertą
personalizowanych upominków dla firm.





Salon iSpot Apple Premium Reseller Premium Zone, CH Arkadia, Warszawa.

Lojalna firma, to lojalny klient

Budowanie więzi z konsumentami najlepiej zacząć od uzyskania informacji o ich potrzebach – Bartłomiej Janiszek, Marketing Manager iSpot Apple Premium Reseller opowiada o tym w jaki sposób firma ją buduje, oraz o tym, jak i czym ich do siebie przyciąga.

Czym jest lojalty marketing dla iSpot?

Lojalty marketing to dla nas przede wszystkim sposób budowania długotrwałych relacji z nowymi oraz aktywnego utrzymywania kontaktu z dotychczasowymi klientami. W tym procesie niezwykle ważną rolę odgrywa przekonanie konsumentów do marki. Na to wyobrażenie składa się m.in. jakość oferowanych produktów, dodatkowe korzyści wynikające z zakupów, świadomość polityki prowadzonych przez firmę działań. Dlatego każdego dnia podejmujemy działania, które prowadzą do tworzenia rzetelnego i wiarygodnego wizerunku iSpot. Wśród nich można wyróżnić zaangażowanie się w projekty edukacyjne takie jak Back To School, w ramach którego podczas road show m.in. z Łukaszem Jakóbiakiem odwiedziliśmy polskie uczelnie inspirując młodych ludzi do efektywnego korzystania z technologii podczas nauki. Zaangażowaliśmy również ambasadorów iSpot z czołowych szkół wyższych w całej Polsce i wspólnie przekonywaliśmy do używania aplikacji wspierających codzienne życie oraz zdobywanie wiedzy. W ten sposób dbamy o to, by wizerunek iSpot był charakterystyczny dla klientów i wyróżniał się na rynku.

W jaki sposób buduje się lojalty marketing?

Budowanie więzi z konsumentami najlepiej zacząć od uzyskania

informacji o ich potrzebach, oczekiwaniach. Precyzyjnie zdefiniowane pomagają dobrać firmie odpowiednie narzędzia do tworzenia takich produktów i usług, które w pełni zaspokoją oczekiwania klientów. Spełnienie tych warunków sprawia, że konsumenci czują satysfakcję z dostarczonego towaru i przywiązują się do marki. Istnieje wiele czynników, które decydują o życiu się konsumenta z marką. To przede wszystkim elementy „podróży klienta” (z ang. customer journey) w sklepie, czyli specjalnie zaprojektowana droga, którą „przechodzą” konsumenci. W jej skład wchodzi również zestaw interakcji z klientem. Przykładowo, w iSpot podstawowa ścieżka podróży klienta składa się z trzech etapów. Pierwszy rozpoczyna się w momencie wejścia do salonu w strefę ze sprzętem. Tutaj można spokojnie testować wybrane modele i funkcjonalności dostępnych w salonie technologii. Drugi etap to rozmowa z konsultantem, podczas której poznaje potrzeby i oczekiwania klienta. Na tej podstawie może „skroić” ofertę pod indywidualne preferencje konsumenta. Konsultacja ułatwia też podjęcie decyzji o zakupie klientowi w oparciu o fachową poradę. Trzecim etapem jest zakup wybranego sprzętu i akcesoriów oraz możliwość skorzystania z pakietu usług dodatkowych: od przycięcia karty SIM, przez reinstalację systemu po ofertę warsztatów edukacyjnych.

Z naszego wieloletniego doświadczenia wynika, że kluczem do sukcesu zbudowania relacji i zdobycia zaufania jest odpowiedzenie na jego wymogi poprzez uważne wstuchiwanie się w jego potrzeby. Tylko w ten sposób można stworzyć nie lojalności i przywiązania między marką a konsumentem.

Co przyciąga klientów do marki iSpot?

Powiedziałbym, że istnieje zespół elementów, które jeśli są dobrane w odpowiedni sposób, stworzą przepis na sukces. W przypadku iSpot są to: wysoka jakość, szeroki wybór produktów i usług oraz fachowa opieka merytoryczna. Jako marka premium współpracujemy z wieloma producentami sprzętu najwyższej jakości z zakresu: smart home, IT, fotografii, audio

i video. Wszystkie te produkty są kompatybilne z technologią Apple. Co więcej, nasz serwis świadczy szeroką paletę ponad 120 usług związanych z naprawą i konserwacją sprzętu.

Oprócz tego, oferujemy klientom także bazę wiedzy merytorycznej. Myślę, że to główny składnik lojalty marketingu iSpot. Podczas warsztatów organizowanych w salonach stacjonarnych, uczestnicy zdobywają praktyczne umiejętności pod okiem specjalistów. Uczą się jak efektywnie wykorzystać iPada do tworzenia prezentacji biznesowych lub w jaki sposób samodzielnie stworzyć multimedialny album ze zdjęciami. Nasza oferta edukacyjna obejmuje również zajęcia z programowania dla dzieci. Najmłodszy uczą się podstaw informatyki poprzez aplikację Swift Playground czy robota Photon.

Propozycję edukacyjną uzupełniają spotkania z ciekawymi ludźmi z dziedzin grafiki i fotografii oraz programy dla start-upów jak iSupport. Młodzi ludzie w ramach projektu przechodzą szkolenia z takich dziedzin jak: budowanie własnego biznesu, rozwój osobisty, nowe technologie i rynek pracy. W ten sposób wyposażamy ich w narzędzia do stworzenia własnej działalności start-upowej.

Czy influencer marketing może być elementem lojalty marketingu?

Zdecydowanie tak. Od ponad dwudziestu lat tworzymy prężnie działającą polską społeczność osób zainteresowanych produktami Apple oraz kompatybilnymi z nimi towarów. Wierzymy, że każdy może być influencerem marki, tzw. micro-influencerem („lokalnym influencerem”). Wielu naszych klientów, szczególnie



Salon iSpot Apple Premium Reseller, CH Sadyba, Warszawa.



Salon iSpot Apple Premium Reseller Premium Zone, CH Arkadia, Warszawa.

tych z pokolenia digital native, udziela się w mediach społecznościowych. Żywo dzieli się z innymi swoją opinią oraz wiedzą zdobytą m.in. podczas warsztatów w salonach stacjonarnych iSpot. W ten sposób nasi klienci stają się liderami opinii w swoich środowiskach. Cieszymy się, że możemy być dla takich osób autorytetami w dziedzinie technologii, a nasza wiedza jest przekazywana dalej. Dobrym przykładem współpracy z micro-influencerami jest kampania butów Glitch od Adidas. Marka stworzyła zamkniętą grupę w mediach społecznościowych dla młodych piłkarzy, którzy mogli testować buty, wymieniać się opiniami i spotykać się z gwiazdami światowej piłki nożnej. Efektem projektu było to, że chłopcy szybko stali się liderami opinii w swoich środowiskach, a do elitarnej grupy chcieli należeć coraz więcej początkujących piłkarzy.

Czy iSpot wykorzystuje jeszcze inne metody marketingu lojalnościowego? Jeśli tak to jakie?

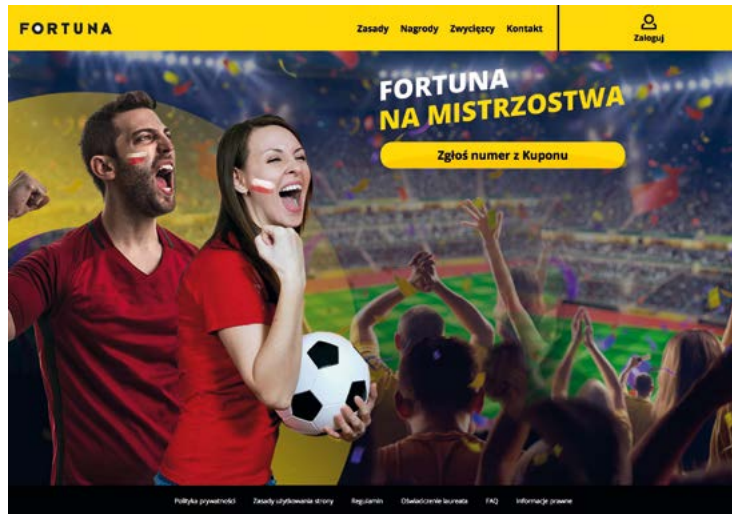
Jak zaznaczyłem wcześniej, największy wpływ na życie się iSpot z klientami ma oferta edukacyjna oraz cały cykl „podróży konsumenta”. Jednak to nie jedyne elementy lojalty marketingu, z których korzystamy. Przez cały rok do zaoferowania mamy rabaty okazjonalne oraz zniżki edukacyjne na sprzęt, możliwość zakupu produktów w atrakcyjnych cenach i zaopatrzyć się w ich ochronę na wypadek stłuczenia ekranu i innych nieprzewidzianych zdarzeń. W okresie świątecznym świetnie sprawdzają się karty podarunkowe, które można doładować na dowolną kwotę, by następnie wręczyć bliskiej osobie w formie prezentu.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Bartłomiej Janiszek



Marketing Manager iSpot Apple Premium Reseller, odpowiada za tworzenie strategii marketingowej dla największego autoryzowanego dystrybutora produktów Apple w Polsce. Ekspert w zakresie prowadzenia kampanii wizerunkowych oraz produktowych, również w social mediach. Doświadczenie zdobywał pracując dla takich marek jak Bols, Generały czy Audio Klan.



Mundial i Loterie

Mundial był bardzo gorącym okresem, obfitującym w różne akcje marketingowe. Wiele marek walczyło o uwagę klienta. Nie tylko te, które są naturalnie łączone z futbolem, jak piwo czy chipsy, ale również inne, z branży RTV/AGD, spożywczej, odzieżowej, finansowej itd. Większość z nich wybrała jednak najprostsze rozwiązanie i wykorzystwała w komunikacji jakąś słynną osobę ze świata piłki nożnej. Mimo to, w takim natłoku komunikacyjnym trudno jest się przebić ze swoim komunikatem.

Jak wybić się z tłumu?

Jest to jednak szansa dla odważnej marki, która wymyśli szokujący przekaz, kompletnie niezwiązany z tym okresem. W czasie mundialu częściej niż zwykle mamy też do czynienia z promocją sprzedaży z zastosowaniem mechanizmów konkursowych czy loteryjnych. Każdy marketer powinien sobie zadać pytanie: jak powinien wyglądać mój projekt, aby był skuteczniejszy od innych? Jak skłonić do zakupu, wciągnąć do zabawy, a potem sprawić, że konsument wróci po więcej? Głównymi driverami akcji są nagrody. To one są kluczowym elementem, zachęcającym do zakupu. Robiąc przegląd rynku niestety, spotkamy się z takimi samymi propozycjami od różnych marek: gotówka, telewizory, konsole, gadzety kibica, czasem auto. Najlepiej wychodzą na tym marki, które sponsorują Mistrzostwa Świata i oferują bilety na mecze. Można więc dojść do wniosku, że dobór nagród nie będzie



kluczowy, jeśli chodzi o skuteczność naszych akcji. Musimy szukać dalej. Ostatnio na polskim rynku dużą popularnością cieszą się loterie instant win (od red. wygrana natychmiastowa). To one dają możliwość kreatywnego wciągnięcia konsumenta w świat marki. Pozwalają się zabawić i sprawiają, że marka zapada nam w pamięć. Loterie kojarzą się najczęściej z oddaniem zgłoszenia i dłuższym lub krótszym czekaniem na losowanie. To trochę za mało w dobie wymagającego konsumenta, a używając żargonu marketingowego kompletnie „nie sexi”. Inaczej do tematu podszła marka Sokółów, produkująca mięsa i wędliny. Swoim konsumentom (wraz z agencją UNIQUE ONE) zaproponowała loterię „Mistrzowska rozgrzewka” z mechanizmem natychmiastowej wygranej. Po oddaniu zgłoszenia konsument od razu dowiaduje się czy wygrał, czy nie. Losowanie jest zwizualizowane w formie filmu video, na którym widzimy bramkarza w barwach marki Sokółów, który broni rzut karny. Gol oznacza wygraną! Jeśli bramkarz obroni to konsument dostaje informacje o przegranej. Badania pokazują, iż taka forma (animacja wyniku losowania) zmniejsza poziom niezadowolenia Polaków z przegranej. Nawet jeśli nie wygrają to są w miarę ukontentowani, ponieważ marka zaproponowała im formę rozrywki, zabawę, czyli coś innego niż zwykle. Z drugiej strony oglądanie strzelonych bramek, czy innych form wyrażenia sukcesu, wywołuje u konsumentów przypływ pozytywnej energii i mocno podnosi poziom satysfakcji.

Używając takiego mechanizmu loterii można osiągać różne cele marketingowe. Z loterii można również zrobić formę akcji mini lojalnościowej. Takim tropem, wraz z UNIQUE ONE, poszły zakłady bukmacherskie Fortuna ze swoją loterią „Fortuna na mistrzostwa”. Uczestnik może mnożyć losy poprzez swoje zachowania zakupowe. Im większy zakup tym więcej losów otrzymuje uczestnik, a ilość losów rośnie parabolicznie. Dokonywanie zakupów 2 lub 4 razy w ciągu tego samego tygodnia mnoży losy dwukrotnie lub trzykrotnie. Dokonanie zakupów każdego dnia powoduje, oprócz przyznania standardowej ilości losów, pomnożenie ich sumy czterokrotnie. Na rynku są również mechanizmy, które dodatkowo punktują zakupy w wybrany, konkretny dzień tygodnia.

Jak zorganizować loterię?

Czy trudno jest zorganizować loterię? To zależy jaką drogę wybierze marketer. Zorganizowanie takiej akcji we własnym zakresie wiąże się z dużą ilością procedur, które muszą być wdrożone w firmie. Szkolenia, ewidencje, homologacja urzędzenia losującego, przygotowanie dokumentacji kontrolnej, obieg wniosków i dokumentów, obsługa Izby Administracji Skarbowej oraz duży zakres specyficznej wiedzy nigdzie nie spisanej w żadnym Rozporządzeniu czy Ustawie są dla zdecydowanej większości marketerów bardzo trudne do ogarnięcia. Przygotowanie firmy wymaga dużo czasu i jest dość kosztowne, a pomyłka może spowodować kary finansowe i odpowiedzialność karną Zarządu. Znacznie prostsze jest zlecenie projektu wyspecjalizowanej agencji z dużym doświadczeniem w organizacji takich akcji. Z prawnego punktu widzenia to właśnie agencja weźmie na siebie pełną odpowiedzialność za sprawność i zgodną z przepisami prawa organizację i zdejmie z marketera odpowiedzialność.

A gdyby jednak?

Jeśli chcielibyśmy jednak zorganizować loterię sami, to na jej przeprowadzenie musimy uzyskać zezwolenie z Izby Administracji Skarbowej. To jedna z nielicznych form akcji marketin-

Nescafe gorączka złota

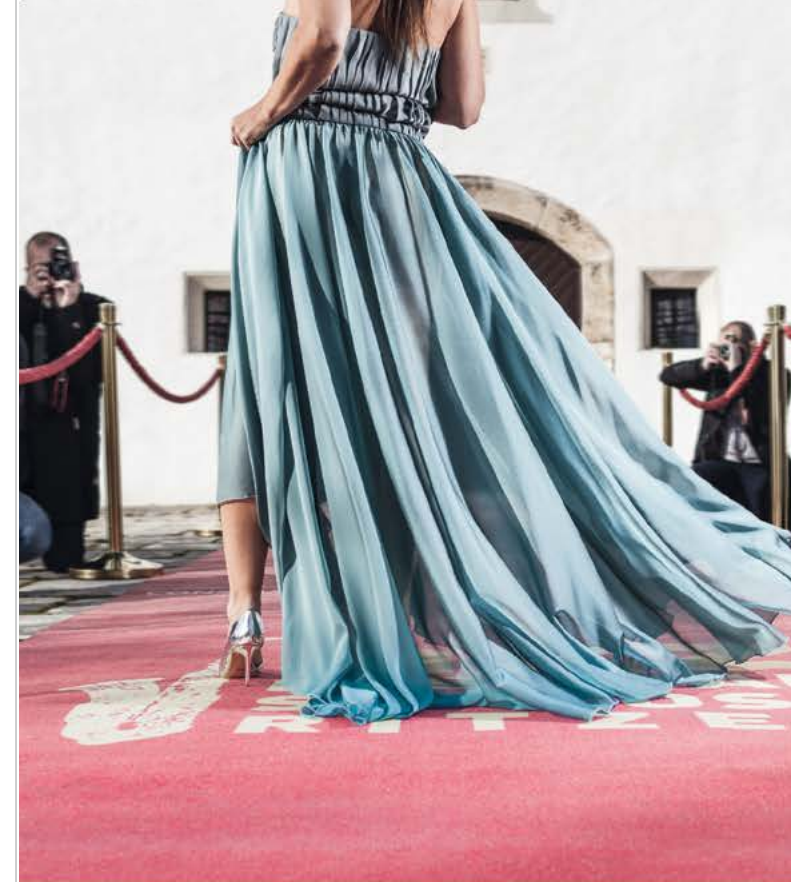


gowych, na które potrzeba decyzji administracyjnej. Czas na jej oczekiwanie to 2 miesiące. Aby jednak mogło dojść do procedowania wniosku należy złożyć sporo dokumentów finansowych, w tym gwarancję bankową oraz ten kluczowy – regulamin akcji. To w nim muszą być zawarte wszelkie podstawowe informacje. Takie jak: termin, rodzaj i pula nagród, forma i częstotliwość losowań oraz publikacji zwycięzców, jak również lista zapisów zabezpieczających organizatora przed zawodowymi graczami, którzy mogą zniszczyć wizerunkowo nasz projekt. Tu znów przydaje się podmiot, który ma duże doświadczenie z loteriami, ponieważ może zaproponować rozwiązania w pełni dla nas bezpieczne. W czasie procedowania wniosku trwają prace nad komunikacją marketingową. Uważam, że to najistotniejsza część każdej loterii. Możemy mieć super łatwy i kreatywny mechanizm loteryjny i świetne samochody do wygrania, ale jeśli nikt się nie dowie o naszej akcji to porażka murowana. Dość często odnoszę wrażenie, że dobór narzędzi i kanałów komunikacji jest lekko niedoceniany w procesie planowania akcji.

Zakładając, że dopięliśmy formalności, będziemy mogli się cieszyć z pozytywnej decyzji dopiero po wpłaceniu 10% wartości puli nagród. Osoby, które będą uczestniczyły w procesie organizacji muszą zostać przeszkolone w zakresie stosowania przepisów ustawy hazardowej oraz Rozporządzeń Ministra do spraw finansów publicznych, regulujących loterie promocyjne i loterie audiotekstowe. Urzędy Celno-Skarbowe potrafią kilka razy w roku kontrolować podmioty organizujące gry losowe. Jedną z kluczowych rzeczy w loterii są losowania. Można je przeprowadzić ręcznie, losując z urn losy czy zgłoszenia, a można również za pomocą homologowanego urzędu losującego certyfikowanego przez jednostki badające. Takie urządzenie protokołuje przebieg losowania. Ta druga forma jest zdecydowanie preferowaną praktyką rynkową, ponieważ mocno uwiarygodnia działania organizatora.

Jedną z przyjemniejszych rzeczy w organizacji loterii jest radość zwycięzców. Lubię słuchać reakcji konsumentów na informację o wygranej. To bardzo miłe, że jesteśmy w stanie sprawić wiele przyjemności i nagrodzić dziesiątki tysięcy Polaków każdego roku. Wygranie auta, domu czy dużej gotówki poprawia jakość życia uczestników i powoduje, że dana osoba jest ambasadorem marki do końca życia. Ważne jest również, aby uwiarygodnić loterię poprzez pokazanie zwycięzców na zdjęciach lub w reportażu z wręczenia nagród. Po Narodowej Loterii Paragonowej popularne stało się również losowanie na żywo.

Grzegorz Bonder, General Manager w agencji UNIQUE ONE



WYKORZYSTAJ SWOJĄ PODŁOGĘ NA REKLAMĘ

Dzięki matom graficznym Kleen-Tex
zaskoczysz klientów. Wywołaj efekt
WOW! już teraz.

W naszej ofercie znajdziesz
szeroki wachlarz najwyższej
jakości mat drukowanych.
Chcesz zobaczyć więcej,
odwiedź nas już 12-13
września 2018, stoisko
numer C14



Festiwal Marketingu.pl

Kleen-Tex
make more of your floor

www.kleen-tex.eu



Urszula Szeffler, radca prawny

RODO a organizacja loterii promocyjnych oraz konkursów

Zasady urządzania loterii promocyjnych określa ustawa o grach hazardowych, która uznaje loterie promocyjne za jedną z kategorii gier losowych (czyli takich, których wynik w szczególności zależy od przypadku). Z kolei zasady organizacji konkursów (w których elementu losowości brak uregulowane są przepisami kodeksu cywilnego. W związku z wejściem w życie RODO¹ organizator loterii lub konkursu, który bezsprzecznie przecież pozyskuje dane osobowe uczestników, ma obowiązek zastosować się do nowych wymogów w zakresie danych osobowych.

Administrator danych osobowych

Kto jest administratorem danych uczestników? Zgodnie z RODO, administrator decyduje o sposobach i celach przetwarzania danych osobowych. Najczęściej administratorem będzie organizator loterii lub konkursu. Jeżeli jednak organizator zleca agencji reklamowej kompleksową obsługę loterii lub konkursu (np. zbieranie zgłoszeń, losowanie nagród i wysyłkę nagród), nie ma dostępu do danych uczestników i pozostawia zleceniobiorcy swobodę w ustaleniu zakresu danych, wówczas agencja reklamowa może zostać uznana za administratora tych danych osobowych. Klasyfikacja organizatora lub agencji marketingowej jako administratora lub procesora będzie zależała od okoliczności danego przypadku i ustaleń biznesowych stron. Status administratora danych wynika wprost ze stanu faktycznego danej sprawy. Strony nie mogą umówić się, że X jest administratorem jeżeli X nie decyduje o celu i sposobie przetwarzania danych osobowych.

Umowa powierzenia przetwarzania

W praktyce zdarza się, że zlecenie dla agencji reklamowej obejmuje czynności techniczne dot. konkursu lub loterii, w tym zbieranie zgłoszeń, sprawdzanie zgodności zgłoszeń z regulaminem, a organizator zachowuje prawo do losowania nagród i ich uroczystego wręczenia. Przekazywanie nagród jest często połączone z publikacjami wizerunków zwycięzców w Internecie, np. na kontach na portalach społecznościowych. Agencja reklamowa działa tutaj w imieniu organizatora. Na gruncie RODO należy uznać, że organizator (administrator) powierza agencji marketingowej (procesor) przetwarzanie danych osobowych uczestników konkursu lub loterii dla celów organizacji i przeprowadzenia danego wydarzenia i strony powinny zawrzeć umowę powierzenia przetwarzania danych. W umowie strony powinny uregulować np. rodzaj i czas przetwarzania danych przez agencję reklamową, sposób postępowania z danymi osobowymi i nośnikami danych po zakończeniu współpracy stron itp. Szczegółowe wymagania odnośnie zakresu takiej umowy wynikają z art. 28 ust. 3 RODO.

Zgoda uczestnika

Ogólna zasada mówi, że przetwarzanie danych osobowych jest dopuszczalne, jeżeli istnieje konkretna podstawa przetwarzania np. umowa stron, przepis prawa, ochrona żywotnych interesów osoby, której dane dotyczą itp. W przypadku konkursu lub loterii podstawą pozyskania i dalszych działań z danymi osobowymi uczestnika będzie najczęściej zgoda osoby, której dane dotyczą. Należy pamiętać, że zgłoszenie uczestnika konkursu lub loterii, w tym podanie danych osobowych, nie jest tożsame z wyrażeniem zgody na przetwarzanie jego danych osobowych. Zgoda uczestnika musi być wyraźna. Po wtóre, każdy uczestnik konkursu lub loterii ma prawo w dowolnym momencie wycofać zgodę. Organizator nie może ograniczyć lub wyłączać prawa cofnięcia zgody na przetwarzanie danych. Wycofanie zgody nie wpływa na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej wycofaniem i trzeba o tym poinformować osobę, której dane dotyczą, zanim wyrazi ona zgodę. Po trzecie, wycofanie zgody musi być równie łatwe jak jej wyrażenie. Jeżeli zatem – zgodnie z regulaminem konkursu lub loterii - dla wyrażenia zgody wystarczy zaznaczyć kratkę w formularzu online to jedyną drogą wycofania zgody nie powinno być wystanie oświadczenia na piśmie, listem poleconym za potwierdzeniem odbioru.

Zapytanie o zgodę

Na podstawie art. 7 ust. 2 RODO zapytanie o zgodę musi zostać przedstawione w sposób pozwalający wyraźnie odróżnić je od pozostałych kwestii, np. zapytania o akceptację regulaminu konkursu lub loterii, zapytania o wybór formy zgłoszenia itp. Jednocześnie pytanie należy sformułować w zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem. Zapytanie nie musi zawierać odwołania do RODO lub konkretnych przepisów. Jako odpowiedź można traktować uwagę, iż zapytanie o zgodę powinno być sformułowane w taki sposób, jakby miało zostać skierowane do 12-latka. Po drugie, zapytanie o zgodę określa konkretny cel przetwarzania. Z powyższego wynika, iż wola przetwarzania danych dla kilku celów wymaga udzielenia przez osobę fizyczną odrębnych zgód. Ponadto organizator konkursu lub loterii jest związany otrzymaną zgodą i nie może jej

wykorzystać do nowego celu przetwarzania, nie może zmienić celu przetwarzania danych osobowych z pominięciem uczestnika.

Przejrzystość przetwarzania danych

RODO opiera się na założeniu, że osoba fizyczna powinna mieć rozeznanie o sposobie przetwarzania jej danych osobowych. W rezultacie, równocześnie z zapytaniem o zgodę na przetwarzanie danych dla celu przeprowadzenia konkursu lub loterii należy przekazać osobie fizycznej wszystkie informacje, o których mowa w art. 13 RODO. W myśl powołanego przepisu organizator konkursu (ewentualnie agencja reklamowa) powiadamia osobę fizyczną m.in. o nazwie i danych kontaktowych administratora, danych kontaktowych inspektora ochrony danych, celach i podstawie prawnej przetwarzania, ewentualnie prawnie uzasadnionych interesów administratora, odbiorcach danych lub kategoriach odbiorców, zamiarze przekazania danych poza EOG, okresie przechowywania danych, prawach osoby fizycznej, w tym wycofania zgody i zgłoszenia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, konsekwencjach braku podania danych osobowych. Wszystkie ww. informacje mają dać osobie fizycznej wiedzę kto i co będzie robił z jej danymi osobowymi w takim stopniu, który pozwoli udzielić zgody w świadomy sposób. Podkreślić należy, że RODO nie precyzuje sposobu i formy przekazania ww. informacji. Brak przeciwwskazań aby obowiązek informacyjny z art. 13 RODO realizować z wykorzystaniem odpowiednich klauzul w regulaminie konkursu lub loterii.

Zasada rozliczalności

Administrator jest odpowiedzialny za przetwarzanie danych osobowych zgodnie z zasadami ogólnymi ujętymi w art. 5 ust. 1 RODO i musi być w stanie wykazać ich przestrzeganie. W większości przypadków

RODO nie precyzuje i nie zawiera gotowych rozwiązań jak w praktyce wykonywać obowiązki administratora, procesora itp. Nie ma jednego wzorca ochrony danych osobowych dla sektora publicznego albo prywatnego, sektora usług albo przedsiębiorstw czy wreszcie branży marketingowej, w tym agencji reklamowej. Każdy organizator loterii lub konkursu samodzielnie decyduje o zakresie zbieranych danych, sposobach ich zabezpieczenia, stosowanych środkach technicznych i organizacyjnych itp., chyba, że zlecił agencję reklamową kompleksową obsługę danego wydarzenia. Niewątpliwie jednak system ochrony danych osobowych u organizatora loterii lub konkursu powinien być zaplanowany, racjonalny i skrojony na miarę danego podmiotu. Jeden wzorec ochrony danych osobowych będzie obowiązywał urząd gminy – organizatora konkursu dla mieszkańców gminy na najładniejszy ogródek lub balkon, a inny producenta odzieży – organizatora konkursu na najlepsze zdjęcie typu selfie z wykorzystaniem produktów danej marki.

Urszula Szeffler - radca prawny w Dr Krystian Ziemiński & Partners Kancelaria Prawna sp.k.

1 - rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1).



TOPMARKETING



ZESTAWY UPOMINKOWE SETY PROMOCYJNE SŁODYCZE REKLAMOWE

Firma Top Marketing specjalizuje się w komponowaniu i tworzeniu niepowtarzalnych zestawów upominkowych oraz słodczy i setów reklamowych. Zestawy upominkowe sprawdzają się doskonale jako prezent, będąc nie tylko podarunkiem uniwersalnym, ale przede wszystkim ciekawym i praktycznym. Aby sprostać rosnącym wymaganiom rynku nieustannie poszerzamy naszą ofertę asortymentową, wprowadzając nowe produkty, nowe opakowania, nowe rozwiązania kompleksowe w zakresie słodczy i zestawów. W naszej ofercie znajdują się również słodczyce reklamowe, które mogą Państwo wykorzystać w promocji własnej firmy. Indywidualne znakowanie i atrakcyjne opakowanie, a co najważniejsze, świetny smak, sprawiają, że dzięki słodczym reklamowym każda firma zostanie pozytywnie zapamiętana.

www.swietaswieta.com.pl

biuro@topmarketing.com.pl

www.prezentynaswieta.pl

swieta@topmarketing.com.pl

www.swietaswieta.com.pl

22 811 57 02



Użyteczność gadżetu jest jego najważniejszą cechą w oczach klienta.

Od pojedynczego strzału do kanonady

Lojalność klienta to bez wątpienia najbardziej nieoceniony aspekt w świecie produktów promocyjnych. Każda agencja reklamowa przez lata swej działalności miała styczność z zapytaniami od nowych klientów, które nawet jeśli zakończyły się zamówieniem, to nie dały owoców w postaci stałej współpracy. Tak zwane „złote” bądź „pojedyncze strzały” zawsze cieszą, ale są niczym w porównaniu z niezachwianym zaufaniem klienta.

Według badań British Promotional Merchandise Association, drogi by przypadkowe zapytania zamienić w wieloletni kontrakt są dwie: odpowiednio dobrane gadżety oraz zaangażowane i świadome podejście do biznesu. Powiedzmy, że nagle w naszej skrzynce pojawiło się nowe zapytanie od wcześniej nieznanego klienta. Nie jest to brief kreatywny, ale „sztywna” prośba o wybrane produkty. Tego rodzaju sytuacja nie daje nam możliwości kreatywnego podejścia i zmusza nas do walki na froncie cenowym. Błędem byłoby jednak zakończenie dopiero co rozpoczętej rozmowy na wystaniu oferty. By wzbudzić zainteresowanie po drugiej stronie musimy zademonstrować, że jesteśmy rzetelną i pewną firmą, ale przede wszystkim mamy dostęp do gadżetów, o których inne agencje nawet nie słyszały. Unikalny w skali kraju produkt promocyjny otworzy nam każde drzwi, aby po niego sięgnąć wystarczy odrobić swoją pracę domową przy danym kliencie.

Powiedzmy, że mamy do czynienia z firmą budowlaną. Naszym zadaniem jest sprawdzenie na jakim rynku działa, kim są odbiorcy jej produktów, jak wygląda jej działalność CSR-owa, jakie eventy sponsoruje oraz w jakich wydarzeniach będzie brała udział. Na bazie zgromadzonej wiedzy przygotowujemy ofertę z gadżetami, które przydadzą się na dany sportowy, kulturalny czy branżowy event. Dzięki temu pokażemy, że jesteśmy świadomi potrzeb klienta, doskonale znamy jego profil i gałęzie działania, a jego kalendarz nie ma przed nami tajemnic. Proaktywna i, co najważniejsze, przemyślana postawa wzbudzi po drugiej stronie zainteresowanie naszą działalnością. Kluczem w tej sytuacji będzie zawsze gadżet, ale gadżet skrupulatnie oraz pomysłowo wyselekcjonowany i zaprezentowany.

Nie można zapominać, że oryginalny, unikalny i nie wiadomo jak cieszący oko gadżet musi być przede wszystkim użyteczny. Według badań BPMA najważniejszą cechą gadżetu jest jego przydatność. Jeśli zaproponowany przez nas produkt zostanie z klientem na lata, przez które nie straci na funkcjonalności, to pamięć o dostawcy zakorzeni się w jego świadomości. Proponując tak zwaną „durnostojkę” bierzemy na siebie ryzyko, że zostaniemy sklasyfikowani jako mało kreatywna i działająca w sposób nieprzemysłany agencja. Co ciekawe, aż 79% osób po otrzymaniu gadżetu czuje się docenione, a prawie połowa respondentów stwierdziła, że jest szczęśliwa. Procent zadowolenia rośnie tylko wtedy, jeśli mamy do czynienia z mądrze wybranym produktem. Zgodnie z analizami BPMA w pierwszej kolejności klient zwróci uwagę na użyteczność upominku reklamowego, a dopiero potem sprawdzi jego cenę.

Doskonałym przykładem gadżetu funkcjonalnego jest butelka z wkładem węglowym filtrująca wodę. Dla osoby bardzo często podróżującej samolotem - koszt zakupu butelkowanej wody na lotnisku jest znaczny. Jeśli jednak będzie mogła każdą wodę z kranu zamienić w bezpieczny do spożycia napój, nasz gadżet stanie się nieodłącznym wyposażeniem wszystkich jego podróży. Ponadto nie możemy pozwolić sobie na niedocenywanie roli odzieży. Długopis może być najpopularniejszym gadżetem wśród klientów, ale to właśnie pięknie wyhaftowaną bluzą bądź t-shirt z zadrukiem full color będziemy chwalić się naokoło. Owoc naszej pracy przetrwa nawet kilka sezonów, zamiast wyłądownać w koszu chwilę po rozpakowaniu.

Nie ulega wątpliwości, że powyższe działanie wymaga od nas doskonałej znajomości rynku klienta oraz rynku produktów promocyjnych. By jednak poczuć się wyjątkowo musimy myśleć out of the box i nie ograniczać się do naszej wiedzy. Celem każdego accounta powinno być sprawienie, by osoba po drugiej stronie słuchawki przeobraziła się z klienta w przyjaciela. Oczywiście nie w przyjaciela w znaczeniu osobistym, ale osobę która zadzwoni do Ciebie z każdym firmowym problemem. Płeć czy różnica wieku nie może być tutaj żadną przeszkodą czy wymówką. Dla osoby starszej musimy zaprezentować się jako młoda, ale doświadczona i godna zaufania osoba, osobie młodszej stażem musimy pokazać za to, że jego zapytanie, choćby nie wiadomo jak błahe, jest dla nas bardzo ważne i chcemy mu pomóc wykazać się w nowym miejscu pracy. Pewność siebie, rzetelność i luz pozwolą nam przetrzeć sobie drogę do długofalowej współpracy.

Dzięki pracom badawczym Promotional Merchandise Association wiemy, że wybierając agencję reklamową konsumenci najpierw zwracają uwagę na dobry serwis, a następnie na relacje międzyludzkie. Zjednanie sobie sympatii kupującego będzie kamieniem milowym dla każdego accounta. To my musimy być tym dostawcą, do którego klient zadzwoni „za pięć dwunasta” albo po godzinach pracy, bo jest pożar do ugaszenia, a w jego świadomości tylko my jesteśmy wyposażeni w gaśnicę. By z dostawcy stać się przyjacielem musimy też zerwać z obrazem kontrahenta zza monitora i pokazać swoją twarz, przy okazji dając twarz naszej agencji. Lunche z klientem, krótkie, ale zawsze zapowiedziane wizyty, darmowe próbki i dostępność sprawiają, że z przypadkowego adresu mailowego znalezionej w Internecie zamienimy się w pierwszego adresata jego zapytań.

Piotr Ziemkiewicz, Account Manager w Agencji reklamowej Goldenberry



www.james-harvest.pl

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

te><ej

Fot. SDX Group



Lojalnościowa siła gadżetów

O budowaniu lojalności klientów za pomocą gadżetów reklamowych nie mówi się zbyt wiele, a szkoda. Ich siłę potwierdziło ostatnie badanie przeprowadzone przez Ipsos na zlecenie Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. Wykazało, że upominki reklamowe są postrzegane jako ważny i skuteczny element strategii marketingowej.

Artykuły promocyjne często nie są traktowane jako element pierwszego wyboru przy tworzeniu komunikacji marketingowej. A przecież odpowiednio dobrane gadżety mogą wzbudzić zainteresowanie marką u potencjalnych klientów i równocześnie wzmocnić więź z obecnymi.

- Kluczem do lojalności jest sprawienie, by kontakt z firmą wywoływał w kliencie pozytywne emocje. Rynek zróżnicowanych programów motywacyjnych rozwija się dynamicznie wraz z rosnącą świadomością firm w tym zakresie. Nagradzanie klientów w zamian za określone zachowania konsumenckie - wybór marki czy usługi, to mechanizm, który sprawia, że klienci czują się wyróżnieni i docenieni. Dobrze dobrana, spersonalizowana oferta

Fot. Ceramika Tutowice



SUPER GIFT 2017

produktów - gadżetów, doskonale wpisuje się w takie działania. Dodatkowo, oprócz samej nagrody, daje klientowi radość związaną z możliwością wyboru swojego prezentu - podkreśla Marcin Olszewski, Sales manager B2B Ceramika Tutowice.

Warto zadać sobie pytanie: w jaki sposób artykuły promocyjne mogą budować lojalność? Zdaniem Tomasza Przewoźnika, Dyrektora Sprzedaży i Marketingu w Happy Gifts Europe, z całą pewnością gadżet jest w stanie budować lojalność do firmy, produktu, marki czy usługi.

- Dobrze zaprojektowany upominek rodzi pozytywne skojarzenia, odnosi się wprost do teorii wzajemności i potrzeby odwzajemnienia się. Jako ludzie lubimy być obdarowywani. Lubimy ludzi i firmy, które nam coś dają. Oczywiście dają coś, co nam się podoba. A rzeczą oczywistą jest, że chętniej robimy interesy z osobami i firmami, które po prostu lubimy.

Namacalny kontakt jest personalny, przez co sprzyja budowaniu lojalności dodaje Paweł Białas, Starszy Specjalista ds. Promocji i Marketingu, Textet Poland. - Upominki reklamowe sprawiają, że marka wchodzi w interakcję z klientem w inny sposób niż przez reklamę w TV czy na billboardzie. Powoduje, że osoba obdarowana często podświadomie czuje chęć odwzajemnienia się, np.



Fot. TEXET Polska

przez skorzystanie z usług danej firmy lub polecenie znajomym - podsumowuje przedstawiciel Textet Poland.

Marketing relacji - poznaj, że znasz swojego klienta

Jednym z najważniejszych atutów upominków reklamowych jest budowanie interakcji i angażowania klienta. Na wydarzeniach targowych czy spotkaniach biznesowych element promocyjny w postaci wręczenia prezentu może okazać się kluczowy w kolejnych kontaktach.

To również podstawa do budowania w przyszłości tzw. marketingu relacji, który jest niezmiernie istotny w dzisiejszych realiach rynkowych. - Nowoczesny marketing relacji to dogłębna wiedza na temat klienta czy grupy klientów, jego preferencji i zachowań zakupowych. Ale to także mnóstwo „twardych” danych liczonych w oparciu o dziesiątki KPI (od red. Kluczowe Wskaźniki Efektywności). Marketing relacji to wiedza na temat wartości życiowej klienta czy grupy kontrahentów. Dopiero na podstawie tych danych jesteśmy w stanie podejmować właściwe decyzje biznesowe w odniesieniu do naszych działań i aktywności rynkowych - mówi Tomasz Przewoźnik. Zdaniem Arkadiusza Majewskiego, właściciela Red Bird o marketingu relacji można mówić jako

Fot. HAPPY GIFTS



o kluczu do sukcesu, zarówno w nawiązywaniu nowych kontaktów, jak i utrzymywaniu starych. - Bycie na bieżąco z potrzebami klientów wymaga czasu, empatii, zrozumienia biznesu, czystej sympatii oraz śledzenia tego co dzieje się u naszych klientów. Gadżety mogą jak najbardziej służyć w marketingu relacji, ale zasady się nie zmieniają: trzeba to robić z głową.

Dobrze wybrany upominek, wręczony kontrahentowi osobiście ma ogromne znaczenie w budowaniu wartościowych więzi biznesowych. Ułatwieniem jest wszechobecna personalizacja. - Na co dzień jesteśmy świadkami zmian w komunikacji marketingowej. Coraz mniej interesujące dla klientów są oferty adresowane do wszystkich. Wyznacznikiem nowoczesności przekazu jest coraz większa jego indywidualizacja. Z gadżetami promocyjnymi jest podobnie. Im bliższe są jednostkowemu klientowi, tym bardziej są pożądane. Logo już nie wystarczy? To może filizanka z bilecikiem w indywidualnym opakowaniu dla każdej osoby albo kubek z własnym imieniem i nazwiskiem wydrukowanym wewnątrz? Branża jest tutaj bardzo kreatywna - mówi Marcin Olszewski.

Jak w takim razie traktować klienta podmiotowo i wyjątkowo? Na to pytanie muszą sobie odpowiedzieć firmy korzystające z artykułów promocyjnych. Według Mai Pietkiewicz, Dyktora Marketingu z firmy FRIENDS, wyłącznego przedstawiciela marek KOZIOL i SENATOR oraz innowacyjnej elektroniki D-Vice Promote, nie ma jednej, uniwersalnej recepty. - Wszystko zależy od tego kto jest odbiorcą oferty, jaka ona jest, jak szczegółowo można określić grupę, czy można podejść do klienta całkowicie indywidualnie, czy musi być częścią większej całości. Ważne by możliwie maksymalnie

Fot. FRIENDS



z głębić potrzeby i preferencje odbiorcy. Im istotniejszy klient, tym bardziej indywidualnie warto go potraktować, dostosowując ofertę, sposób komunikacji, a przez to budując trwałe relacje i lojalność. Odpowiadając nie tylko na zaistniałe już potrzeby, ale tworząc swój indywidualny kanon udogodnień - odpowiada Maja Pietkiewicz.

Nie zawsze możemy poznać swojego klienta. Co wtedy zrobić? - Jeśli produkujemy gadżety masowe zdołamy się chociaż na dwa kroki. Zróżnicujemy gadżety, bo to pozwoli zorientować się, co nasi klienci wybierają chętniej, a my (prawie) zawsze możemy gadżety domówić. Po drugie, zwracajcie proszę uwagę na ich jakość. To oczywiście Wasza sprawa jak wydadacie pieniądze, ale koszmarne tandetne upominki już się nie obronią. Albo trafią do kosza, bo się zepsują albo tandetę zdemaskują użytkownicy - przestrzega Arkadiusz Majewski.

Jakość, cena, a może pomysłowość?

No właśnie, powyższe pytanie to odwieczny dylemat marketingowców. Jakie rozwiązanie wybrać, by było najbardziej korzystne i spełniło swoją rolę? Jak podkreśla Tomasz Przewoźnik, pomimo badań prowadzonych w ostatnich latach, które mówią o malejącej roli ceny przy wyborze upominku reklamowego, jest ona wciąż istotnym kryterium wyboru.

- Elementem niezbędnym jest odpowiednia jakość produktu. Gadżet, który nie spełni naszych oczekiwań w tym obszarze, nie tylko nie będzie budował lojalności i pozytywnych skojarzeń, ale będzie wręcz działał na niekorzyść firmy lub marki, które teoretycznie powinien promować. Czy powinien być innowacyjny? Pewnie, że tak, choć przy gigantycznej ilości dostępnych na rynku produktów reklamowych, nie jest to proste. Idealnie, jak uda nam się potoczyć trzy cechy: innowacyjność, funkcjonalność i jakość. Jeżeli to wszystko „zépnie” jeszcze dobra cena to sukces jest gwarantowany - dodaje przedstawiciel Happy Gifts Europe.



Fot. REGATTA POLSKA

Podobnie uważa Mariusz Zdieszzyński z Regatta Polska. - Nasze gadżety muszą cechować wszystkie te 3 elementy. Każdy z wyżej wymienionych „motyatorów sprzedaży” jest ważny i powinien być indywidualnie dostosowany do konkretnego odbiorcy. To przedstawiciele handlowi wiedzą jakiego mechanizmu marketingowego potrzebuje dany klient, poprzez swoje doświadczenie i wiedzę potrafią dobrać jego optymalny procent składowy w danej transakcji. Tak by zostać zapamiętanym, a współpraca mogła być długofalowa.

Zdaniem Mariusza Szanddeckiego, właściciela SDX Group, to nie cena czyni cuda, lecz jakość oraz serwis naszej firmy. Gadżety jednak są wyznacznikiem tego, jak traktujemy klienta. - Każdy z Państwa dostał przystawiony tani długopis, który po kilku dniach przestał pisać. Jaka była pierwsza myśl? „Dali dziadostwo” - czyli nie zbudowaliśmy pozytywnych emocji. Nie oznacza to jednak, że mamy kupować najdroższe produkty, powinniśmy się kierować jakością i rozsądną ceną, tak aby gadżet był ambasado-

rem naszego logo. Można znaleźć ciekawy produkt za nieduże pieniądze, ale tutaj musi zaistnieć współpraca klienta oraz handlowca z agencji reklamowej, który zna produkt i potrafi doradzić. Gadżety z naszym logo są deklaracją podejścia do klienta oraz tego jakie wartości nam towarzyszą każdego dnia – akcentuje Mariusz Szandecki.

Przedstawiciel firmy Ceramika Tułowice zauważa, że stosunek jakości do ceny jest warunkiem koniecznym, ale to kreatywność „rządzi” w branży. - Producenci gadżetów prześcigają się w pomysłowości. To właśnie innowacyjne, pomysłowe gadżety, obok których nie da się przejść obojętnie, jak np. szklanka w kształcie żarówki, pozwalają się wyróżnić. Dowód – ten „energetyczny” gadżet oprócz tego, że jest oryginalną propozycją docenianą przez klientów i branżę, stał się jednocześnie naszą wizytówką na rynku B2B – mówi Marcin Olszewski.

W przypadku produktów reklamowych nadal aktualna jest zasada „wyróżnij się albo zgin”.

- Gadżet reklamowy ponieważ świadczy o marce, która umieściła swoje logo na nim. Korzystniej jest, gdy wywołuje pozytywne skojarzenia, dlatego wysokiej jakości usługi powinny być promowane przez jakościowe upominki. Jeśli marka nie chce przepaść w gąszczu rozdawanych standardowych nośników promocyjnych optaci się zaproponowanie wyróżniającego się upominku reklamowego – zaznacza Paweł Białas.

Gadżety wspierające dobre relacje

Producenci i dostawcy artykułów promocyjnych nie próżnią, co chwila pojawiają się nowości w ich propozycjach. Bez wątpienia na rynku można znaleźć wiele przykładów inspirujących rozwiązań. - Istotne jest, by gadżet był dopasowany do klienta i nie stał w opozycji do filozofii i wartości marki, której służy. Indywidualne



Fot. ROYAL DESIGN

podejście jest warunkiem sukcesu, a każdy klient to inna historia do opowiedzenia. Najbardziej wybredni stawiają na kreatywność i talent designera albo wręcz przeciwnie - szukają dyskretnej elegancji, a za branding wystarczy im gustowny bilecik wizytowy – wyjaśnia Marcin Olszewski. Podmiotowe i wyjątkowe traktowanie klienta jest zawsze na czasie. - Pewnym kryterium będzie zakup gadżetu o takich parametrach, które wybralibyśmy sami kupując produkt, który będziemy regularnie używać. Jeżeli kubek termiczny, to taki z próżnią między ściankami, by trzymał ciepło kilkanaście godzin. Jeżeli parasol, to z ramą i żebrami z włókna szklanego, które będzie elastyczne i nie złamie się na wietrze – zaznacza Danuta Bakuła, właścicielka marki Royal Design. Według Arkadiusza Majewskiego warto postawić na trwałość,

estetykę i dobry design. - Wtedy nawet najprostszy gadżet ma szansę zabłysnąć. Najgorzej jest robić rzeczy na ostatnią chwilę. Łatwo o pomyłkę, a brak czasu nie pozwala zrealizować np. koncepcji ciekawego opakowania. Dlatego proponujemy rzeczy unikalne takie jak klocki Aleksandra robione ręcznie, ręczniki szybkoschnące o najwyższej w kraju jakości, czy tak bardzo popularne kubki Contigo – wymienia właściciel Red Bird.



Fot. RED BIRD

Jak zauważa Maja Pietkiewicz, zawsze należy pamiętać o zróżnicowaniu potrzeb. Podarunek i forma jego wręczenia powinny być dopasowane do odbiorcy, jak i przedsiębiorstwa. Czasem sprawdza się długopis z tworzywa sztucznego, a czasem potrzeba czegoś bardziej ekskluzywnego. - Dobrym pomysłem na budowanie długofalowej relacji z klientami są akcje lojalnościowe. Fantastycznie sprawdzają się w tej roli produkty, tworzące serie jak: kolekcja GEO podświetlana ledami, w której skład wchodzi power bank, mysz, głośnik, a teraz także bezprzewodowa stacja ładująca lub kolekcje kuchenne marki Koziol jak: KANT, CLUB czy TANGRAM. W poprzednich latach nasza firma realizowała już kilka przedsięwzięć tego typu, były to między innymi: seria zaparzaczy dla dostawcy telewizji bezprzewodowej i indywidualne lunchboxy dla producenta słodczy, który nagradzał upominkiem klientów kupujących konkretną ilość batonów – wylicza Maja Pietkiewicz.

Niepodważalna siła artykułów promocyjnych tkwi w ich multi-taskingu. Są czymś więcej niż reklama - prezentem, nagrodą i przypomnieniem w jednym. Same w sobie jednak nie dają recepty na marketingowy sukces. Według Arkadiusza Majewskiego bez wątpienia otrzymywanie prezentów może być dodatkową atrakcją, ale nie zbuduje, ani nie zagwarantuje nam lojalności klienta. - Na pierwszym miejscu stawiałbym korzyść podstawową, którą czerpie klient z naszej usługi bądź produktu. Musi być co najmniej taka jaką obiecuje firma czy marka. Gadżet może pomóc zdobyć lub przejąć klienta (prezenty za założenie konta, wykup abonamentu), ale trudno mi sobie wyobrazić, aby to była jedyna siła trzymająca klienta przy nas.

Gadżety same w sobie nie budują lojalności klienta, pozwalają jedynie na wzmocnienie pozytywnych emocji, dodaje Mariusz Szandecki. - To nasz serwis, jakość produktów oraz otwartość na sugestie klientów budują nasz wizerunek. Gadżet jest tylko wisienką na torcie, pokazującą jakimi wartościami się kierujemy. Nie jest sztuką kupić tani gadżet i oznakować logo. Sztuką jest wybrać taki, który będzie służył naszemu klientowi przez długi czas, a także będzie mu pomocny w codziennych czynnościach.

Niewątpliwie, warto uwierzyć w marketingowy potencjał upominków reklamowych, wspierających dobre relacje z klientem i dzięki funkcjonalności, dodających wartości do ich codziennego życia.

Jaga Kolawa

BIZUTERIA DLA BIZNESU

NOTESY I KALENDARZE Z PAPIERU Z KAMIENIA



www.ksiazkovekalendarze.pl

stonebook®





Fot. Mondelez International

Opakowanie wystawia na próbę lojalność konsumenta

Ze światowych badań marketerów wynika, że co trzeci konsument przyznaje, iż dokonał zakupu ze względu na przyciągające uwagę opakowanie, a co piąty kupuje produkt, bo podoba mu się jego „okładka”. Skoro decyzja zakupowa zależy w tak dużej mierze od tego „niemego sprzedawcy”, grzechem byłoby nie wykorzystać jego marketingowego i lojalnościowego potencjału.

Warto zadać pytanie - czy opakowanie jest w stanie budować lojalność klienta? Przecież interesujące, przyciągające oko opakowanie potrafi ją „złamać”. Konsument może przecież sięgnąć po inny produkt zachęcony jego opakowaniem otoczką. - Wbrew obiegowym opiniom, większość konsumentów nie jest absolutnie lojalna tylko jednej marce. W zależności od kategorii produktowej dokonują wyboru pomiędzy kilkoma brandami. Wyraziste opakowanie zdecydowanie zwiększa szansę naszych produktów do bycia rozważanym i oczywiście kupionym. Projekt opakowań wpływa na postrzeganą wartość tego, co sprzedajemy. Skutecznie komunikując istotne albo unikalne cechy produktowe przekonujemy konsumentów, że wyższa cena jest uzasadniona. Możemy także nadać naszej marce charakter „produktu z wyższej półki”, czerpiąc z charakterystycznych kodów komunikacji marek o wysokim pozycjonowaniu cenowym - wyjaśnia Paweł Frej, Brand Design Director w Opus B Brand Design.

Wyróżnić się i podkreślić atrybuty marki

Opakowanie to forma komunikacji z odbiorcą, ponieważ stoi na dostępczej i widocznej dla wszystkich scenie – półce sklepowej. Dzięki niemu możemy budować strategię i tożsamość marki, zauważa Jakub Śwircz z Brandy Design. – To w praktycznych wa-

runkach relacji z konsumentem okazuje się jak ten podstawowy nośnik marki działa. Czy logo marki jest dobrze widoczne? Czy opakowanie intryguje? Wyróżnia się na tle konkurencji, czy umiejętnie korzysta z kodów kategorii produktowej? Czy efektywnie podkreśla wyjątkowe cechy produktu? A wreszcie, czy sprawia przyjemność i wzbudza zaufanie? Opakowania nie powstają w próżni, ich design powinien wynikać z odpowiedzi na te pytania i być traktowany jako element szerszego planu, w którym jest miejsce na rozmowę o trendach, konsumentach oraz celach firmy. Nierzadko opakowanie swoim kolorem, fakturą, kształtem jest w stanie stworzyć cały wizerunek marki lub być jego ważną częścią – dodaje przedstawiciel Brandy Design.

Już w fazie projektowania trzeba uwzględnić marketingową siłę opakowania. Jak zrobić to umiejętnie? Zdaniem Agnieszki Rudnickiej, koordynator ds. marketingu w Etykiety.pl Etigraf, nie ma rozwiązań uniwersalnych i opakowań, które podoba się wszystkim klientom, ale można stworzyć takie, które przypadną do gustu naszemu segmentowi docelowemu. – Na preferencje w zakresie opakowań wpływa wiele czynników i jednym z głównych jest wiek konsumenta, gdyż zachodzące zmiany demograficzne (m.in. starzejące się społeczeństwo czy pokolenie Millenialsów wchodzące na rynek pracy i dysponujące coraz większymi dochodami) zmuszają projektantów i producentów do dostosowywania opakowań do różnych grup wiekowych – dodaje Agnieszka Rudnicka.



Fot. Etykiety.pl Etigraf

Opakowanie to nośnik wartości marki i o tym powinni pamiętać zarówno projektanci, jak i właściciele brandów przy tworzeniu komunikacji marketingowej przy pomocy opakowań. – Poprzez spójne i konsekwentne stosowanie wybranych rozwiązań zapadamy w pamięć odbiorców ze swoim komunikatem. Obojętnie czy obierzemy sobie za cel stworzenie marki eko, czy też luksusowej, to odpowiednie opakowanie jest równie ważne jak sam produkt. Nie sprzedamy eko produktów w klasycznych opakowaniach i nie sprzedamy ekskluzywnego produktu w tanim. Packaging musi być ściśle połączony z zawartością oraz z tym, co chcemy komunikować. Musi być zakorzeniony w tożsamości marki i spleciony z jej strategią. Dzięki temu zyskamy dodatkowego sojusznika, kolejną przestrzeń do podkreślania atrybutów naszej marki – podkreśla Antoni Łuchniak ze studia graficznego Kółko i krzyżyk.

Fot. Kółko i Krzyżyk



Opakowanie to ważny komunikat oraz potężne narzędzie marketingowe. Według Pawła Wojtaka, Art & Studio Directora w oS3, jego rola jest istotniejsza niż przed laty. – Na półkach sklepowych trwa produktowy konkurs piękności, a wygrywa ten, który zauroczy klienta. I choć to zauroczenie jest tylko powierzchowne, wystarczy, żeby zakup wynikał z emocji, a nie z racjonalnej decyzji. Armagedon! Decyzja zakupowa konsumenta podejmowana jest tu i teraz, więc zaryzykuj i projektuj, albo przepadnij na którymś kilometrze ciągnących się półek sklepowych. Twórcy opakowań mają tu ogromne pole do popisu, ale stoi przed nimi także wielka trudność. Na etapie projektowania trzeba określić, do kogo, jakim językiem, po co chcemy mówić. Dobór kształtu opakowania, jego kolor, font, struktura materiału i jakość wykonania decydują, czy to konkretne opakowanie zyska drugie życie i zasłuży, aby przechowywać nasze długopisy, albo znaczki. A moim zdaniem, tylko drugie życie opakowania, czyli znalezienie jego dodatkowego zastosowania, buduje interakcję z marką – dodaje Paweł Wojtak.

Opakowanie ambasadorem marki

Opakowanie jako sprzedażowy stymulant sprawia, że dobre wzornictwo jest inwestycją, o której trzeba pamiętać. – W umiejętnie zaprojektowanym opakowaniu każdy element ma swoją jasno określoną rolę. Przypisujemy im bardzo określone znaczenia, tak aby razem tworzyły spójną opowieść o marce. Ważne jest, aby stworzyć i zawłaszczyć dla marki elementy opakowania, takie jak kształt, kolor czy materiał. Bardzo dobrym przykładem jest kształt kostek czekolady Toblerone czy też fioletowy kolor opakowań Milki. Obydwie marki zdołały zaistnieć w świadomości konsumentów – z pozoru - prostymi zabiegami formalnymi – podkreśla Paweł Frej, Brand Design Director w Opus B Brand Design.

Generalny wzrost konsumpcji oraz zamożności polskiego społeczeństwa sprawia, że rosną wymagania klienta w każdym aspekcie związanym z produktem, również w stosunku do opakowań. – Nie satysfakcjonują go standardowe rozwiązania, poszukuje oryginalności. To oznacza, że to właśnie opakowanie ma kluczowy wpływ na jego wybory, to opakowanie decyduje, czy będzie pożądat pierwszym spotkaniem z produktem – zaznacza Agnieszka Rudnicka.

Na naszym rynku kluczowa rola designu jest coraz bardziej dostrzegana. Praca opakowania zaczyna się jeszcze przed wejściem na półkę. Musi zjednać sobie handlowców i przedstawicieli sieci, działać jak ambasador, którego wszyscy chcą gościć. – Rolę desi-

gnu łatwo zrozumieć patrząc na poczynania po obu skrajnych stronach rynku – zarówno korporacje jak i start-upy korzystają z niego z pełną świadomością, że jest to droga do trwałego wyróżnienia się, zaistnienia w głowach konsumentów z dobrze wyeksponowaną propozycją. Choć rozwiązania i możliwości obu stron są różne, to jednak wzornictwo jest stałą kartą przetargową. Dziś, gdy wyzwaniem staje się ograniczenie zużycia plastiku, podejmują je i wielkie firmy jak Starbucks, ale też lokalni twórcy, jak polski Biotrem. Najgorzej, na polu wykorzystania i zrozumienia potencjału designu wypadają firmy średnie, budujące latami swoją pozycję dostawcy konfekcjonowanych marek własnych oraz zarządzanych z perspektywy najniższej ceny. W kontekście coraz wyraźniejszego zapotrzebowania na polskie marki, jest to olbrzymia przestrzeń do pracy, w której nie będzie już chodzić o flagę i orła na opakowaniu – komentuje dr Maciej Konopka z Brandy Design.

„Niemy sprzedawca” w akcji

Mocny przekaz marki tworzony poprzez rozwiązania graficzne to narzędzie, które umiejętnie wykorzystane potęguje lojalnościową siłę opakowania. Na szczęście, nie brakuje udanych propozycji z rodzimego rynku. Ciekawym przykładem takich działań są różne edycje limitowane. Agencja Cztery czwarte Brand Design ma na swoim koncie takie projekty dla marek Łowicz i Fortuna, chociażby dla soków Fortuna Śliwka Mirabella i Jabłko Malinówka. – Inspiracją do projektu był tradycyjny polski haft kociewski, który został naprawdę wykonany, a potem sfotografowany i komputerowo naniesiony na opakowania. W kolejnym roku zaprojektowaliśmy również edycję limitowaną Jabłko Kosztela i Gruszka Klapsa. W tego typu projektach można sobie pozwolić na więcej swobody, szaleństwa. Projekty edycji limitowanych stanowią dla konsumentów wielkie urozmaicenie, a jednocześnie przyczyniają się do budowania więzy z marką. Co istotne, w Cztery czwarte wierzymy, że opakowanie należy traktować całościowo – komunikacji z konsumentem służy nie tylko front, ale całe opakowanie. Przykład?



Fot. Cztery czwarte Brand Design

W przypadku Prostych Historii nawiązaliśmy współpracę z bardzo utalentowaną szefową kuchni, która opracowała po 3 przepisy dla każdej mrożonki, i to takie dobre, ciekawe przepisy, które zostały wcześniej wypróbowane. Docelowo umieści-

liśmy je na tyle opakowania – wymienia Joanna Aleksandrowicz, new business & PR director Cztery czwarte Brand Design. Z kolei, Brandy Design może pochwalić się stworzeniem od pod-



Fot. Brandy Design

staw marek, które nie tylko są rozpoznawalne w branży FMCG, ale stały się liderem w swojej kategorii. - Już ikonicznym przykładem jest tu Cydr Lubelski, który wprowadzony w 2013 roku, rozpoczął cydrową rewolucję na polskim rynku. Do dziś utrzymuje pozycję niekwestionowanego lidera, dysponując ponad 50% rynku. Ciągła praca nad marką, którą Brandy Design realizuje, pozwala na wprowadzenie coraz dojrzszych rozwiązań, choćby wymóg premiumizacji, czego efektem jest projekt oryginalnej grawerowanej butelki i kontrolę nad rosnącym portfolio. Świetnym przykładem marki, która zbudowała sobie kapitał lojalności, jest z pewnością Day Up, Artety. Ta innowacyjna przekąska, także ze względu na swoją crosskategorialność i założoną czystość layoutu, spotkała się z bardzo pozytywnym przyjęciem na rynku i już dziś znajduje wielu naśladowców. Jedną z tajemnic tej marki, skierowanej zarówno do kobiet jak i mężczyzn, jest jej otwartość na interpretacje zastosowań. Niczego nie narzuca, a jedynie dostarcza obietnicę czystej jakości „bez ściemy” – mówi dr Maciej Konopka.

Opakowanie jako spełniona obietnica

Asortyment sugestywnych opakowań umiejętnie komunikujących esencję marki i produktu rośnie w siłę. Dlatego należy nieustannie myśleć o opakowaniu jako instrumencie promocji naszego brandu. Rolą opakowania jest pomoc w znalezieniu i wyborze oryginalnej marki.

– Przede wszystkim trzeba dać się poznać. Kiedy rozpoczynaliśmy pracę nad Chias Brothers, była ona już obecna od pewnego czasu na rynku, ale jej problemem pozostawała sama marka - nieczytelna, mało wyeksponowana i nieuporządkowana w swojej architekturze. Korekta tych elementów była dla nas i klienta priorytetowa, zwłaszcza, że pojawiły się marki kopiujące. Przeprojektowaliśmy logo i podkreśliliśmy funkcjonalność i jakość produktów przez dyscyplinę w ułożeniu komunikatów na etykiecie. Dziś Chias to dynamicznie rozwijający się start-up, który po uporządkowaniu i wzmocnieniu marki, ciągle chce zaskakiwać konsumentów i dostarczać im spożywczych innowacji – podkreśla Jakub Śwircz.

Marketingowcy liczą, że dzięki opakowaniu klient zostanie z daną marką dłużej i sięgnie po nią ponownie. Antoni Łuchniak zauważa, że w budowaniu trwałej relacji niezbędne jest zaufanie. – Klienci muszą być spokojni o to, że zawsze dostarczymy im produkt najwyższej jakości, że nigdy ich nie zaskoczmy negatywnie. I nasze opakowania powinny nieść ze sobą te wartości. Jeśli więc odnosimy sukcesy na rynku, to starajmy się nie robić na siłę rewolucji. Raczej dajmy naszym klientom to, czego się spodziewają. Ale przy tym trzymajmy ciągle rękę na pulsie i nie pozwólmy na to, by nasze produkty stały się nagle passe. Nie obędzie się więc bez nieustannej ewolucji, która pozwoli nam być wciąż na czasie. Dbajmy o spójną komunikację, podkreślajmy istotne nowości. Zarazem zapewniamy poczucie bezpieczeństwa, nie rewolucjonizując co chwila designu.

Agnieszka Rudnicka twierdzi, że liczą się też emocje, które dana marka powinna wzbudzać. – W wielu branżach to właśnie emocje odgrywają ogromną rolę – bowiem związane są z istotną sferą zdrowia, wyglądu i wizerunku osobistego konsumentów, zarówno w oczach innych jak i własnych, a więc także – dotyczą samopoczucia związanego z wyglądem, zdrowiem, relaksem. Konsument kupuje bowiem nie produkty, ale obietnice i korzyści kreowane przez markę i jej wizerunek, zanim przekonają się o jakości i skuteczności samego produktu. Marki sprzedają marzenia. Dlatego opakowania zawsze powinny być projektowane z najwyższą starannością, bo właściwe komunikowanie się marki poprzez opakowanie i etykietę, w oparciu o znajomość trendów i sztukę branding, umacnia pozycję marki na rynku i kreuje jej wizerunek, wyróżnia ją spośród konkurencji i podnosi sprzedaż – podsumowuje przedstawicielka Etykiety.pl Etigraf.



Fot. oS3

Tworzenie kreatywnych i chwytliwych rozwiązań to obecnie nie tyle trend, co konieczność. W czasach wzmożonej konkurencji i mnogości towaru na półkach opakowanie nie jest jedynie „paczka na produkt”, ale może być kluczem do sukcesu lub porażki danej marki na rynku.

Jaga Kolawa

METSÄ BOARD ZASPOKOI WSZYSTKIE POTRZEBY W ZAKRESIE MARKOWYCH OPAKOWAŃ



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

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

Dowiedz się więcej:
www.metsaboard.com





Karolina Karolczak, fot. Monika Szalek



Magdalena Stomczewska-Klimiuk

Omni-lojalność - jak skutecznie motywować pracowników i klientów, by osiągnąć cele?

Aby działania lojalnościowe były skuteczne, muszą być przemyślane, spójne ze strategią danej firmy i konsekwentnie realizowane. I choć w teorii wydaje się to proste, w praktyce przedsiębiorcy często wpadają w pułapkę pochopnie podejmowanych decyzji albo błędnego wyobrażenia o potrzebach swoich grup docelowych. O systemowym traktowaniu motywacji rozmawiamy z ekspertkami w tej dziedzinie: **Magdaleną Stomczewską-Klimiuk, Kierownikiem Marketingu i Karoliną Karolczak, Partnership & Procurement Director z Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Co znaczy omni-lojalność?

Magdalena Stomczewska-Klimiuk: W swoich działaniach lojalizujących firmy często skupiają się na jednej, wybranej grupie swoich odbiorców. Zazwyczaj są to konsumenci lub kontrahenci. Natomiast najlepsze efekty można osiągnąć działając na kilku frontach jednocześnie. Warto również pamiętać o trzeciej ważnej grupie - własnych siłach sprzedaży, własnych pracownikach. Synergia motywacji w tych trzech obszarach zapewni optymalne rezultaty i to właśnie nazywam omni-lojalnością. To nowy trend w motywowaniu, który w najbliższych latach zyska na znaczeniu.

Lojalni klienci i partnerzy biznesowi oraz zaangażowani pracownicy to marzenie każdej firmy. Jak zmotywować wszystkie kluczowe grupy otoczenia, by osiągnąć założone cele i odnieść sukces w biznesie?

Karolina Karolczak: Przede wszystkim należy dobrze poznać potrzeby wszyst-

kich grup docelowych i starać się im sprostać, co będzie świetnym punktem wyjścia do budowania wartościowych relacji. Bo jeśli ludzie mają być aktywni i podejmować nowe zadania czy wyzwania, muszą widzieć sens swoich działań i rozumieć ich zasadność. Dlatego kluczem do sukcesu wszystkich działań lojalnościowych jest ustalenie celu i dobór odpowiednich narzędzi i motywatorów uwzględniających specyfikę każdej z grup, którą chcemy lojalizować.

Jeśli mowa o budowaniu lojalności to cel jest jeden – kupuj, kupuj i jeszcze raz kupuj!

K.K.: Rzeczywiście firmy koncentrują swoje działania w tym obszarze przede wszystkim na poprawie wyników sprzedaży. Jednak coraz częściej wykorzystują je również do rozwiązywania konkretnych problemów oraz edukacji swoich partnerów handlowych. Na przykład mogą skłaniać podwykonawców do opłacania faktur w terminie w zamian za atrakcyjne nagrody. W praktyce wygląda to tak, że za zrealizowane zamówienie kontrahenci otrzymują punkty tymczasowe, które stają się „prawdziwe” (można wymieniać je na nagrody) w momencie opłacenia faktury w określonym przedziale czasowym. Metoda przystawki zamiast kija, świetnie sprawdza się w tego typu sytuacjach, a problem rozwiązuje się niejako sam, bo to hurtownikom zaczyna zależeć na zrealizowaniu płatności. Z kolei kwestia znajomości produktów jest niezwykle istotna np. w branży farmaceutycznej, w której kluczem do wzrostu sprzedaży jest edukacja pracowników aptek na temat oferowanych produktów i usług oraz stałe informowanie ich o obowiązujących promocjach. Jak pokazuje praktyka, farmaceuta chętniej poleci produkt, który zna. Dlatego w przypadku tej branży doskonale sprawdzają się programy motywacyjne oparte na platformie edukacyjnej. Ich uczestnicy, są nagradzani za zapoznanie się z materiałami na temat danych farmaceutyków i zaliczenie testu sprawdzającego wiedzę. Wartością dodaną jest także poznanie zwyczajów zakupowych każdej apteki korzystającej z platformy oraz bieżąca aktualizacja danych o farmaceutach.

M.S-K.: W przypadku pracowników mówimy o indywidualnych programach motywacyjnych skoncentrowanych na potrzebach jednostki, a także zespołu w którym pracuje. Możemy nie tylko umacniać jego więź z firmą i zwiększać zaangażowanie lub edukować, ale także zachęcać np. do rzucenia palenia czy niespóźniania się do pracy. W Sodexo rozpoczęliśmy obchody swoich 20. urodzin od akcji angażującej zatrudnionych, z wykorzystaniem nowoczesnej i interaktywnej maszyny z prezentami GoodieBox.

Gdybyśmy mieli określić trzy kluczowe czynniki sukcesu dla budowania zaangażowania w biznesie to na co położyłybyście nacisk?

K.K.: Tylko trzy? Wymieniłabym trzydzieści! Ale jeśli muszę postawić na trzy to za kluczowe czynniki sukcesu decydujące o efektywności programów motywacyjnych uważam: dobór optymalnej formuły i mechaniki, wybór odpowiednich nagród oraz sposób i wykorzystanie narzędzi komunikacji.

M.S-K.: Trafny wybór! Jeśli mówimy o pracownikach – czyli pierwszej linii frontu, od której zależy sprawność organizacji i zadowolenie klientów – to pracodawcy mają wysoko postawioną poprzeczkę. Rekordowo niskie bezrobocie, zacięta rywalizacja o najlepszych kandydatów i utrzymanie talentów w firmie. A co najważniejsze coraz trudniej jest konkurować wysokością pensji, której nie można podnieść w nieskończoność, a jej stawki są wyrównane w poszczególnych branżach na konkretnych poziomach stanowisk.

To czym walczyć o lojalność w biznesie?

M.S-K.: Zostawieniem swobody w wyborze motywatorów beneficjentom naszych działań. To właśnie radość z wyboru nagrody jest gwarancją ich zadowolenia. Jak pokazują wyniki badania „Drogowskaz Motywacyjny 2018” Sodexo Benefits and Rewards Services pracodawcy inwestują w lojalność pracowników - średnia roczna kwota przeznaczana na motywatory pozapłatowe wzrosła do 950 zł na osobę, a zatrudnieni otrzymują już ponad 5 różnych motywatorów. Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, że niedopasowanie benefitów do potrzeb pracowników, wpływa nie tylko na ich niezadowolenie, ale przede wszystkim prowadzi do nieefektywnego wykorzystywania budżetu. Dlatego już co czwarty pracodawca oferuje możliwość samodzielnego ich wyboru. Czas, aby dokumentacja papierowa i popularne programy komputerowe, np. Excel, odeszły w zarządzaniu benefitami do lamusa. Nowoczesne rozwiązania informatyczne pozwalają nie tylko na samodzielne wybieranie świadczeń przez pracowników. Dzięki nim zarządzanie nawet rozbudowaną listą różnorodnych motywatorów staje się proste i w pełni zautomatyzowane. Warto również pamiętać, że „digitalizowane” systemy motywacyjne podnoszą atrakcyjność pracodawcy, zwłaszcza wśród pokolenia Millenialsów, które ceni nowoczesne miejsca pracy.

K.K.: Podobnie jest w programach wsparcia sprzedaży. Do historii odchodzą programy, w których liczba nagród jest ograniczona do kilku typów. Teraz daje się uczestnikowi swobodę wyboru nagrody: karty przedpłacone, e-vouchery, a także katalog z nagrodami rzeczowymi z ponad 2.000 nagród do wyboru.

Na co jeszcze zwrócić uwagę przy projektowaniu programu budującego lojalność?

K.K.: Aby pracownikom czy uczestnikom danego programu chcieli się chcieć, podczas projektowania mechaniki całego przedsięwzięcia, organizatorzy muszą uwzględnić ich możliwości. Trzeba zawsze brać pod uwagę skalę działalności biznesowej i sprawdzić czy założone cele i targety są dostosowane do ich możliwości np. miesięcznie generowanego obrotu. Jeśli nagrody nie będą realne do zdobycia w stosunkowo krótkim czasie, to zamiast motywować będą zniechęcać.

M.S-K.: Warto w swoich działaniach wykorzystywać elementy grywalizacji. Ludzie mają naturalną skłonność do porównywania się z innymi, a zapisana w genach chęć do rywalizacji świetnie sprawdzi się w zadaniach konkursowych. Organizatorzy mają do dyspozycji takie proste narzędzia jak poziomy, odznaki, rankingi czy paski postępu. Co ciekawe, element ten wcale nie musi się wiązać z jakąkolwiek korzyścią materialną - samo pokazanie pozycji uczestnika na tle grupy działa mobilizująco do działania.

K.K.: Chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt. Organizatorzy programów często zapominają, że mogą nagradzać za coś innego niż transakcje zakupowe. Dla urozmaicenia przedsięwzięcia warto postawić również na edukację swoich partnerów biznesowych i przeznaczyć część nagród na realizację zadań e-learningowych. Zdobyta wiedzę uczestnicy mogą spożytkować następnie w kontaktach z dalszym ogniwem sprzedaży organizatora – klientem indywidualnym.

Mówiłyście, że w procesie lojalizowania niezwykle istotną rolę odgrywa komunikacja – które konkretnie elementy należy wziąć pod uwagę?

M.S-K.: Dobrze poprowadzona komunikacja powinna być jak rozmowa, której nie chce się przerwać. Ma być ciekawa, odpowiadać na potrzeby odbiorcy i dostarczać niezbędnych informacji. I tutaj wracam do punktu wyjścia, czyli wnikliwej analizy grupy docelowej, która ma dobrać odpowiedni sposób, język i formę komunikacji. Nie ma jednego, uniwersalnego wzorca dla komunikacji – może się zdarzyć, że dla jednorodnej grupy kontrahentów wystarczy regularne mailingi i sms-y rozsyłane przez organizatora, ale jeśli grupa jest bardzo różnorodna i liczna, warto dodatkowo rozważyć uruchomienie dedykowanej strony www czy wyprodukowanie materiałów drukowanych.

K.K.: Ważne, by prowadzić dialog, a nie monolog! Dobra komunikacja to taka, która umożliwi przepływ informacji w obie strony. Dzięki aktywnemu dialogowi łatwiej jest zrozumieć potrzeby pracowników czy partnerów biznesowych, wyjaśnić ewentualne wątpliwości, a co za tym idzie – zachęcić ich do podjęcia konkretnych działań. Należy skrupulatnie informować o zaistniałych zmianach, często aktualizować wyniki, szybko naliczać punkty, dostarczać nagrody – to wszystko jest podstawą budowania zaufania uczestników danego programu.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Magdalena Stomczewska-Klimiuk

Marketing Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska (od sierpnia br. w ETI European Food Industries), z lojalnością związana od ponad 10 lat. Ekspert w obszarze budowania zaangażowania pracowników, partnerów biznesowych i konsumentów. Z sukcesami tworzy oraz wdraża strategie marketingowe i komunikacyjne dla segmentów B2B i B2C. Biegła władza językiem angielskim, ukończyła Filologię na Uniwersytecie Warszawskim. Jest również absolwentką studiów podyplomowych na kierunku Marketing i Public Relations. Prywatnie szczęśliwa żona i mama dwójki dzieci.

Karolina Karolczak

Partnership & Procurement Director Sodexo Benefits nad Rewards Services Polska. Posiada 18-letnie doświadczenie, pracowała dla międzynarodowych korporacji oraz polskich liderów rynku, odpowiadała za tworzenie i implementowanie strategii marketingowej 360°, wspieranie i organizowanie zadań działu sprzedaży, współtworzenie strategii przedsiębiorstwa m.in. na rynkach wschodnich. Pracowała dla: Sephora, Levis, BIC, FoodCare, Tchibo, Agros Nova, Maspex. Prelegentka na konferencjach marketingowych i sprzedażowych, wykładawca, autorka publikacji branżowych poświęconych strategiom sprzedaży, wysokim standardom obsługi klienta oraz o budowaniu silnych marek. Stworzyła autorski system budowania i realizowania celów o nazwie #celomania. Trener Brian Tracy Polska.

Rzetelny kontrahent, „
profesjonalne realizacje
„ i zawsze na **CZAS**.

Świetna **firma**. Dobre ceny, „
przejrzysta strona. **Bardzo**
fachowi ludzie z obsługi.
Świetna jakość towaru.
Duże zamówienia,
„ tylko u **nich**.

UL
OTKI
składane
ULOTKI!
złoczone
wycinane
stamping
wizytówki
'<NFC
multi
LOFT!
PLAKATY
foliowane
prospekty o dowolnym
opakowania
BONY kształcie
vouchery
DY
PLO
MY
TORBY
podkłady
zawieszki
P
A
P
I
E
R
WIELKO
FORMATOWE
gazetki
reklamowe
M
UV
z okładką

KA
TA
LOGI
szyte
klejone
trój*&?
spira
lowane
biurkowe
NOTESY
METKI
BLOCZKI zaproszenia
NOTESY z okładką
PAPIER firmowy
TECZKI
banery
foldery
opakowania
MENU
BIUWARY
FOLDERY rollup
TYTY
TYTY
TYTY

Drukarnia **godna zaufania** - „
zawsze terminowo, można na
„ nich polegać. **Polecam!!!**

Profesjonalna obsługa, „
szybki czas realizacji zamó-
wienia, **wysoka jakość**
„ wydruku.



DARMOWA
WYSYŁKA

-50%

RABAT
NA START

10 mln

KONFIGURACJI
PRODUKTÓW

A Ty?

Co chcesz dziś wydrukować?

Odwiedź nas na stoisku E12





Trafiamy w gusta konsumentów

O budowaniu pozycji firmy obecnej na 60 światowych rynkach sektora FMCG, działaniach marketingowych i spełnianiu najsmaczniejszych marzeń konsumentów mówi Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian.

Początki firmy sięgają 1990 roku, kiedy to powstała firma Ziotopek k. Kalisza. To okres transformacji ustrojowej, „dzikiej reprivatyzacji” i narodzin kapitalizmu. Jak Pan wspomina te czasy?

Każda transformacja jest trudna zarówno dla gospodarki, jak i przedsiębiorstw, które muszą się z nią mierzyć. Z tego też powodu początki firmy nie należały do najłatwiejszych. Trudno bowiem mówić o działaniu z wielkim rozmachem i na dużą skalę, przy dość ograniczonych możliwościach, które wtedy mieliśmy. Naszą siłą od początku działalności był niebywały zapał, jasno określone cele i wiara w sukces. Mieliśmy świetne receptury, sprawdzone źródła surowców i w efekcie produkty bardzo dobrej jakości. Rynek chłonał wszystko, jak gąbka, a my uczyliśmy się zasad kapitalizmu i reguł wolnego rynku razem z naszymi klientami. Oceniając z dzisiejszej perspektywy, brakowało nam wypracowanego know how i strategii marketingowej we współczesnym rozumieniu. Uczyliśmy się na własnych błędach, obserwując jak się rozwija rynek. Postawiliśmy na wysoką jakość, a nie konkurowaliśmy ceną. Dzięki zaangażowaniu i nieustannym inwestycjom nastąpił szybki rozwój, który bardzo dobrze wykorzystaliśmy. Zwiększaliśmy inwestycje, co umożliwiło nam budowanie naszych marek, które cieszą się zaufaniem krajowych i zagranicznych partnerów biznesowych. Polska jakość zaczyna być doceniana na wielu rynkach. Mocno pracujemy nad tym, aby w powszechnym przekonaniu zagranicznych konsumentów polski produkt był utożsamiany z najwyższą polską, europejską jakością.

Od samego początku istnienia Colian to firma rodzinna i z polskim kapitałem. Czy to sposób na udane konkrowanie z międzynarodowymi koncernami, które dominują na polskim rynku FMCG, szczególnie w segmencie stodyczy?

Firmy rodzinne na całym świecie są motorem napędowym rodzimych gospodarek. Tak też się zaczyna dzieć na polskim rynku. My jesteśmy polską firmą, która opuszcza GPW w Warszawie. Colian nigdy nie miał debiutu na GPW, przejęliśmy Jutrzenkę, która była giełdowa. Firmy rodzinne są to biznesy wielopokoleniowe i taki też będzie Colian. Takie firmy stawiają na innowacyjność, wysoką jakość i unikalność oferty. Pracujemy nad tym, by nasze marki cechowała autentyczność, wynikająca z rodzimych receptur i zastosowania nowoczesnych technologii produkcji. Siła firmy tkwi w synergii tradycji i nowoczesności, a rodzinny charakter biznesu stanowi jej konsekwentne dopełnienie.

Obecnie Colian funkcjonuje w obrębie trzech dywizji biznesowych: stodyczy, kulinariów i napojów. Które z brandów mają najsilniejszą pozycję?

Portfolio naszych marek jest szerokie, a oferta zróżnicowana. Trafiamy w gusta różnych grup konsumentów i trudno jednoznacznie wartościować i oceniać pozycję poszczególnych brandów. Każda marka ma swoich stałych klientów, cieszy się uznaniem branży i rynku, co potwierdzają docierające do nas sygnały w postaci przyznawanych nagród i... słupków sprzedaży. Dbamy o rozwój każdej z nich, począwszy od Appetita, Goplana i Solidarności, poprzez Grzeški, Jutrzenkę, Familijne, Akuku!, Hellenę i skończywszy na naszych markach zagranicznych jak Elizabeth Shaw i Lily O'Brien's.

W 2017 roku zanotowaliście wzrost sprzedaży zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Artykuły spożywcze Colian trafiają do ponad 60 państw, które z nich są dla firmy najistotniejsze?

Rozwijamy rynki państw Unii Europejskiej oraz w pozostałej części Europy, w Azji, Ameryce Północnej i Południowej oraz na Bliskim Wschodzie. Koncentrujemy się na rynku Wielkiej Brytanii i Irlandii. Colian ma bardzo dużo partnerów zagranicznych i wszyscy są ważni. To dzięki trwałym relacjom biznesowym nasze produkty są znane w tylu regionach świata.

Obecność na światowych rynkach to jeden z punktów strategii rozwoju Colian. Wspominał Pan wcześniej o markach zagranicznych, przejęliście brytyjską spółkę Elisabeth Shaw, a niedawno także irlandzką Lily O'Brien. Czy planujecie kolejne akwizycje firm?

Obecnie pracujemy nad strategią rozwoju naszych marek na wszystkich rynkach. Myślmy jednak również o akwizycjach, jeżeli takowe będą na rynku.

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

Reklama zewnętrzna stanowi uzupełnienie



Nowe żelki Akuku! ZdrOwoki.

Familijne - stoisko promocyjne.



kampanii produktów Colian. Wybór formatów i layout'ów to dla każdej kampanii wypadkowa trzech zmiennych: linii kreatywnej, dostępnych nośników i zwyczajów zakupowych grupy celowej.

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

Najlepszą reklamą produktu w miejscu sprzedaży jest... sam produkt. Dlatego w naszych priorytetach postawiliśmy sobie zadanie budowania dystrybucji, a także jakości ekspozycji naszych produktów na półkach. Na początku 2017 roku wdrożyliśmy program budowania obecności marek Colian w handlu nazwany Perfect Store – Idealny Sklep. Dzięki temu udało nam się w ciągu roku m.in. poprawić dystrybucję numeryczną wszystkich naszych produktów, tabliczek Goplana o blisko 15%, a ciastek Jeżyki prawie o 11%. Wstawiliśmy też w ciągu minionego roku kilkanaście tysięcy standów z naszymi produktami, które są fizyczną reklamą marek w miejscu sprzedaży. Nasi przedstawiciele handlowi zawiesili tysiące „krawatów” z żelkami Akuku! czy Grzeškami Tyci. Na półkach pojawiały się topery, wobblery, często z informacjami o promocjach, konkursach czy loteriach. Elementami POS wspierającymi sprzedaż tabliczek Goplana są montowane w wielu sklepach specjalne systemy „schodków”, lepiej eksponujące produkty i optymalizujące wykorzystanie przestrzeni na ciągle przyciasnej półce.

Jeżeli tak rozumieć reklamę produktów Colian w miejscu sprzedaży, to jest ona na wysokiej pozycji w agendzie naszych działań. Operujemy w kategorii impulsowej, gdzie większość decyzji zakupowych nie jest planowana, lecz podejmowana przed półką w sklepie. Przyswieca nam założenie: Po pierwsze bądź. Po drugie „wyróżnij się albo zgin”.

Macie na swoim koncie wiele nagród przyznawanych przez konsumentów, ostatnio sześć marek Colian zdobyło tytuł Superbrands Polska Marka 2018. Jako pierwsi w Polsce otrzymaliście prestiżową nagrodę

European Candy Kettle Award, tzw. brązowego Oscara za innowacyjność i wkład w rozwój rynku stodyczy. Apetyt na laury zdobywane przez firmę został zaspokojony?

Każda nagroda czy wyróżnienie, jest dla nas dowodem na to, że obraliśmy właściwy kierunek. Szczególnie cieszą wyróżnienia przyznane bezpośrednio przez konsumentów, bo to dla nich staramy się stale rozwijać, inwestując w innowacyjne produkty i technologie. Wyróżnienie European Candy Kettle Award ma dla nas wyjątkowe znaczenie, ponieważ stanowi wyraz uznania bardzo wymagającej branży. Otrzymaliśmy je jako jedyna firma w Polsce, co samo w sobie jest sygnałem, że spełniamy światowe standardy.

Spełnianie najsmaczniejszych marzeń konsumenta to jedna z misji firmy. Czy planujecie rozszerzenie portfolio produktów?

Nieustannie rozwijamy i optymalizujemy ofertę, by nie tylko podążać za oczekiwaniami konsumentów, ale także je wyprzedzać i kreować. Szukamy innowacyjnych rozwiązań, idących w parze z gwarancją najwyższej jakości. Rynek wyznacza trendy, ale to indywidualny konsument podejmuje decyzję, sięgając po produkt na półce. Chcemy, by zawsze znajdował w naszym portfolio coś, czym będzie mógł się delektować.

Staracie się być blisko swoich klientów, czy istnieje recepta na zbudowanie lojalności klienta i jego przywiązanie do danej marki?

Autentyczność i wysoka jakość na każdym poziomie - produktu, komunikacji z rynkiem i w relacjach biznesowych to wartości, które budują zaufanie, przekładające się na lojalność. Jeśli któryś z tych filarów zawodzi, warto zastanowić się, gdzie popełniamy błąd, by szybko wdrożyć program naprawczy.

Na koniec chciałam zapytać czy może Pan zdradzić, do którego produktu Colian ma Pan największą słabość?

Bardzo lubię naszą Śliwkę Natęczowską, dostępną na rynku od 1964 roku! Z przyjemnością sięgam też po Jeżyki, które mają tak charakterystyczny smak i wygląd, że nie sposób je pomylić z żadnym innym ciastkiem. W biegu zdarza mi się przegryźć Grzeški, popijając Oranżadą Helleną. Jest to idealny sportowy zestaw, który daje mi energię. W kuchni mojej żony królują przyprawy Appetita. W ten wyjątkowo smaczny sposób życie zawodowe i prywatne przenikają się.

Rozmawiała Jaga Kolawa

Jan Kolański



Założyciel i Prezes Zarządu prężnie działającej polskiej grupy kapitałowej Colian, jednego z wiodących przedsiębiorstw na rynku spożywczym w Polsce. Działalność biznesową rozpoczął w 1990 roku od założenia rodzinnej firmy Ziotopek, produkującej ziola i przyprawy. Dzięki przemyślanym decyzjom biznesowym i śmiałym akwizycjom w portfolio spółki znajdują się cenione marki stodyczy: Goplana, Solidarność, Jutrzenka, Familijne, Śliwka Natęczowska, Grzeški, Jeżyki, Akuku!, Elizabeth Shaw, Famous Names, Lily O'Brien's; napojów Helleną oraz przypraw Appetita i bakalii Siesta. Wielokrotnie nagrodzony za znaczące osiągnięcia biznesowe, gospodarcze oraz wspieranie lokalnej działalności sportowej, naukowej i kulturalnej.



Jędrzej Marciniak, wiceprezes banku Credit Agricole

Uważnie słuchamy naszych klientów

Rozmowa z Jędrzejem Marciniakiem, wiceprezesem banku Credit Agricole, odpowiedzialnym m.in. za marketing i customer intelligence, relacje konsumenckie oraz rozwój produktów bankowych.

Waszymi ambasadorami byli Karolina Gruszka, a wcześniej Juliette Binoche. Na jakiej zasadzie dobieracie swoich partnerów. Kim są dla Was ambasadorowie marki? Jakie cele marketingowe dzięki nim osiągniecie?

Gdy wprowadzaliśmy na polski rynek Credit Agricole zależało nam na zbudowaniu świadomości i skojarzeń z marką – dlatego zaprosiliśmy do współpracy znaną francuską aktorkę Juliette Binoche. Juliette była twarzą naszego banku przez kilka lat i odegrała ważną rolę w naszej komunikacji. W 2016 roku działaliśmy już na polskim rynku od 5 lat, a ambasadorką Credit Agricole została polska aktorka – Karolina Gruszka. Była to dla nas symboliczna zmiana, która podkreślała osadzenie banku w Polsce, a jednocześnie nasza kampania pozostała kontynuacją dotychczasowych działań.

W tym roku otworzyliśmy nowy rozdział w komunikacji naszego banku, a do współpracy zaprosiliśmy Dawida Podsiadło. Ta zmiana wynika między innymi z procesów zachodzących w naszej organizacji – przeszliśmy już drogę od banku consumer finance do banku proximity, oferującego pełne spektrum produktów i usług. W naszej komunikacji ważnym aspektem jest pokazanie relacji klienta z bankiem – w Credit Agricole dążymy do budowania długotrwałych relacji, dlatego najpierw słuchamy, a później proponujemy rozwiązania dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów. Nasza obecna komunikacja ma również na celu odświeżenie wizerunku Credit Agricole i dotarcie do nowych, w tym młodszych, klientów.

Dlaczego wybór padł akurat na Dawida Podsiadło i jakie oczekiwania z nim wiążecie?

Dawid Podsiadło jest powszechnie znanym i lubianym artystą. Fani cenią go za jego dokonania artystyczne oraz drogę, jaką przebył, by stanąć na szczycie. Mimo sławy i popularności Dawid pozostał autentyczny, szczery. Jego talent, osobowość i poczucie humoru urzekają nie tylko młodych, ale także nieco starszych. W naszej kampanii Dawid jest sobą, a my jako bank słuchamy go takiego, jakim jest i proponujemy nowoczesne, dopasowane rozwiązania. Całość okraszona jest sporą dawką humoru. Wierzymy, że współpraca z Dawidem pozwoli nam wyróżnić się na tle konkurencji i przetożyć się na pozytywne skojarzenia z naszą marką i zapamiętywalność oferty. Warto także dodać, że w ciągu pierwszego miesiąca dostępności w ofercie Konta dla Ciebie, które reklamuje Dawid Podsiadło, założyliśmy blisko 30 tys. rachunków, co jest bardzo dobrym wynikiem i dowodzi skuteczności kampanii.

Komunikujecie, że współpraca z Dawidem Podsiadło ma mieć szeroki i długofalowy charakter. Jakie działania w ramach tej współpracy zamierzacie realizować?

Kampania jest pierwszym etapem naszej współpracy z Dawidem Podsiadło. Ma ona charakter strategiczny i będzie miała swoją kontynuację w kolejnych miesiącach. Jest nam ogromnie miło, że będziemy mogli również wspierać działalność artystyczną Dawida.

W zeszłym roku przeprowadziliście kampanię do młodych osób. Bohaterami akcji byli znani youtuberzy zajmujący się grami wideo: Stuu i Piotr „Izak” Skowyrski. Jak oceniacie tę kampanię? Jaki potencjał według Was mają influencerzy?

Kampania pozwoliła nam w niestandardowy sposób dotrzeć do młodej grupy docelowej. Zależało nam na zbudowaniu świadomości marki Credit Agricole i naszej oferty dla osób w wieku 18-27 lat, a trudno jest to zrobić tradycyjnymi kanałami. Ta grupa jest bardzo wymagająca, często bojkotuje standardowe reklamy, a jednocześnie jest stale wystawiona na działanie bodźców marketingowych i bardzo wyczulona na tzw. „ściemę”. Ma natomiast zaufanie do swoich idoli – najczęściej blogerów i vlogerów, czyli tzw. Influencerów, którzy dzielą się w Internecie swoim życiem, dokonaniem i przemyśleniami. Inspirują, uczą, bawią i osiągają ogromne zasięgi, a fani z uwagą czytają czy oglądają dodawane przez nich materiały. W Credit Agricole od wielu lat wspieramy młodych ludzi w rozwoju zawodowym i mamy z nimi bezpośredni kontakt podczas eventów organizowanych na uczelniach. Zauważyliśmy, że rynek pracy bardzo się zmienił – młody człowiek nie musi iść utartą ścieżką i podejmować pierwszej pracy w korporacji; może sam kształtować swój zawód, podążać za swoją pasją. Dlatego zdecydowaliśmy się zaprosić do współpracy Izaka oraz Stuu, którzy odnieśli sukces idąc własną drogą. Motto naszej kampanii brzmiało „Rób to co kochasz – pracujesz na swoje konto”, a dzięki filmom opowiadającym prawdziwe historie i drogę do sukcesu, które Piotr i Stuart opublikowali na swoich kanałach na YouTube, w nienachalny sposób dotarliśmy z naszym przekazem do kilkuset tysięcy ich subskrybentów.

Zaangażowaliście się także w e-sport i wspieracie zawodową drużynę e-sportową Off-Mode. Dlaczego ta współpraca? Jaki jest Waszym zdaniem potencjał takich eventów i całego e-sportu?

Sponsoring drużyny e-sportowej był dla nas kolejnym krokiem w świat naszych najmłodszych klientów i naturalnym etapem rozwoju współpracy z Izakiem i Stuu. W zespole OFF-MODE doceniamy pasję i zaangażowanie, więc chcemy wspierać ich w rozwoju i dążeniu do profesjonalizmu - tak jak od wielu lat wspieramy młodych



we make it
possible

ludzi na różnych polach. To naturalna kontynuacja naszych dotychczasowych działań i kampanii. Jesteśmy oczywiście na początku tej drogi, ale zamierzamy się jej trzymać i będziemy w tę dziedzinę inwestować.

Prowadziliście kampanie dla społeczności lokalnych - na Górnym Śląsku akcją „Godomy po slonsku”, a dla klientów z województwa pomorskiego przygotowaliście ulotki w języku kaszubskim. Skąd pomysł na takie działania? Jak oceniacie te akcje?

Uważnie słuchamy swoich klientów i stąd wiemy, że pielęgnowanie lokalnej tożsamości jest dla nich bardzo ważne. Dlatego włączamy się i wspieramy w inicjatywy promujące lokalną kulturę czy język. Jesteśmy przekonani, że dzięki takim inicjatywom możemy być bliżej naszych klientów. Dbamy o nich, by lepiej zrozumieć ich potrzeby – wręcz mówimy w ich języku, potrafimy ich zaskakiwać i dzięki temu mamy z nimi najlepsze relacje. A klienci to doceniają i chętnie nas polecają swoim znajomym i bliskim.

Jakie są inne kluczowe narzędzia komunikacji z klientem dla Credit Agricole?

Wykorzystujemy całe spektrum narzędzi komunikacyjnych – także tych niestandardowych. W komunikacji masowej wykorzystujemy mix nośników: telewizję, radio, outdoor, Internet. Zainteresowani ofertą naszego banku mogą doczytać szczegóły na stronie internetowej czy w materiałach reklamowych. Bardzo cenimy bezpośrednią komunikację – nasi klienci mogą porozmawiać z doradcami w placówkach czy telefonicznie poprzez całodobową infolinię, mogą też o każdej porze zadać nam pytanie na Facebooku, a także porozmawiać o kredycie gotówkowym z naszym czatbotem – KrEdytka na Messengerze. Jest to zgodne z naszą filozofią „100% digital, 100% human” – staramy się być zawsze tam, gdzie nasi klienci nas potrzebują i umożliwić im taki kontakt z bankiem, jaki preferują.

Czy korzystacie z gadżetów reklamowych i materiałów POS? Czym kierujecie się przy wyborze dostawców tych narzędzi?

W naszym banku cenimy długofalowe relacje z dostawcami i partnerami – ważna jest dla nas terminowość, rzetelność i profesjonalizm. Zależy nam na tym, aby materiały, które trafiają do naszych klientów były jak najlepszej jakości. Wykorzystujemy zarówno ulotki, jak i gadżety reklamowe. Staramy się, by były one przydatne, budziły uśmiech na twarzach klientów i pozytywne skojarzenia z naszym bankiem. Gadżety są bardzo różnorodne i często kontekstowe – rozdawaliśmy już koniczynki na szczęście, parasole, powerbanki, ładowarki solarne, pendrive'y, kubki termiczne, czyściki do telefonu i wiele innych drobnych upominków. Lubimy pozytywnie zaskakiwać naszych klientów i jak do tej pory nam się to udaje.

Jakie podejmujecie aktywności na polu zróżnicowanego rozwoju i jak wpływają na Państwa wizerunek?

Z całym przekonaniem mogę powiedzieć, że w naszej firmie nie ma różnicy pomiędzy działaniami biznesowymi a aktywnością CSR. To nie są dwa odrębne byty, tylko jedno. My po prostu prowadzimy nasze interesy w taki sposób, że spełniają wymagania definicji odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. W Credit Agricole pomaga nam w tym program FRoD. Jest to unikatowe narzędzie służące do stymulowania działań CSR banku we wszystkich obszarach aktywności i na wszystkich szczeblach decyzyjnych. Pozwala na monitorowanie działań i mierzenie postępów banku w obszarze CSR, a także porównywanie postępów CSR z innymi spółkami Grupy Credit Agricole. Każdego roku do programu FRoD zgłaszanych jest 12 projektów, które wynikają z bieżących potrzeb biznesowych. Dzielimy je na trzy filary: FIDES, który obejmuje projekty dotyczące poprawy i przejrzystości działań wobec klientów; RESPECT, który dotyczy projektów związanych ze zobowiązaniami wobec pracowników; DEMETER, który obejmuje działania wobec środowiska naturalnego i planety. Program sprawdza się bardzo dobrze i wywołuje zdrową rywalizację po-



CA CRÉDIT AGRICOLE

między spółkami grupy. Każda chce wymyślić innowacyjne projekty, które przyczyniają się do budowania pozytywnego kapitału społecznego, a równocześnie pomagają rozwijać nam biznes. Wiem, że inne firmy zazdrozczą nam takiego narzędzia.

Z których działań lub decyzji banku wpisujących się w cele odpowiedzialnego biznesu, jest Pan szczególnie dumny?

Jesteśmy dumni ze wszystkich działań podejmowanych w banku. Każda inicjatywa realizowana przez naszych pracowników sprawia, że świat staje się lepszy. Od dawna rozwijamy edukację finansową i ekonomiczną. Mamy swoją autorską kampanię społeczną „Bank z klasą. Cała wiedza o bankowości”, skierowaną do uczniów klas I-III szkoły podstawowej. Zajęcia z uczniami prowadziło ponad 100 wolontariuszy - pracowników naszego banku. Jako firma o francuskich korzeniach angażujemy się również w wydarzenia promujące kulturę francuską w Polsce. Od lat wspieramy m.in. Dni Krajów Francuskojęzycznych, a także koncerty, czy spektakle francuskich artystów przyjeżdżających do naszego kraju. Nasi pracownicy chętnie angażują się w program wolontariatu pracowniczego „Działam, bo lubię”, którego jednym z elementów jest program grantowy. To inicjatywa, dzięki której pracownicy mogą uzyskać wsparcie finansowe na realizację wymyślonych przez siebie projektów wolontariackich. Dotychczas zrealizowaliśmy 61 projektów w ramach 4 edycji programu. Ponadto prowadzimy też działalność filantropijną i wspieramy finansowo wrocławski oddział Towarzystwa Przyjaciół Dzieci, a także Fundację „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową”. Takich działań jest znacznie więcej i nie sposób wszystkich wymienić. Dokładnie opisujemy je w Raporcie Odpowiedzialnego Biznesu, który w tym roku po raz pierwszy wydajemy.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

DESIGN
DEVELOPMENT
PRODUCTION

ATSDisplay™

PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA MATERIAŁÓW POS

WŁASNE STUDIO PROJEKTOWE

WŁASNY ZAKŁAD PRODUKCYJNY

PRODUKTY DOSTARCZANE DO PONAD 50 KRAJÓW

SPECJALIŚCI W ROZWIĄZANIACH SZYTYCH NA MIARĘ

PONAD 85 NAGRÓD W EUROPEJSKIEJ BRANŻY POSM

PONAD 17 LAT DOŚWIADCZENIA



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





Martini to rzeczywiście jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie, nie tylko wśród alkoholi. Ale konsumenci i rynek ciągle się zmieniają i pojawiają się nowe trendy. Dziś dwa trendy na świecie wydają się najistotniejsze – po pierwsze, konsumenci chcą doświadczać marek a nie tylko je „konsumować”, po drugie, chcą się dzielić tymi doświadczeniami z innymi i chętnie obserwują jak robią to inni, zwłaszcza online. Dlatego włoskie DNA Martini dzisiaj najlepiej wyraża się przez kulturę aperitivo – włoską tradycję, którą odkrywamy na całym świecie na nowo. Aperitivo to spotkanie ze znajomymi, po pracy, po codziennych obowiązkach, ale jeszcze przed kolacją. Chodzi w nim o proste przekąski, wspólny czas na dzielenie się historiami i koktajle, takie jak Martini & Tonic podawane z Martini Bianco lub Rosso. Chcemy pobudzić nasze zmysły zanim zasiądziemy do kolacji. Do takich chwil pasuje Martini.

Życie nocne to przyjaciel marki, odbyło się wiele eventów z udziałem Martini, w sieci można znaleźć #zaczniymartini. Co to za akcja?

#zaczniymartini to nasz pomysł na budowanie kultury aperitivo. Martini jest widoczne na wielu wydarzeniach ze świata mody i kultury, gdzie pokazujemy że wymienita zabawa powinna zacząć się od Martini & Tonic. Pomagają nam w tym współpracujący z nami influencerzy i gwiazdy, publikujące wpisy i relacje z wydarzeń opatrzone hashtagami. Nasi influencerzy świetnie pokazują o co chodzi w aperitivo.

Wspominał Pan o kulturze koktajlowej i o tym, że na początku XX wieku była ważna dla Martini. Czy dzisiaj też jest istotna, obok eventów, wydarzeń muzycznych czy modowych?

Kultura koktajlowa jest bardzo ważna dla Martini, bo daje szansę ciągle nowym konsumentom na odkrywanie jak ciekawym składnikiem koktajli jest wermut. Wermut odkrywają też na nowo barmani, wracając do starych i sprawdzonych receptur, ale nadając im swój styl. Już we wrześniu w Warszawie otwieramy pierwszy pop-up bar Martini, wzorowany na Caffè Torino, które od XIX wieku funkcjonuje w Turynie. Będzie to miejsce edukacji dla barmanów z całej Polski, a konsumenci na imprezach w stylu aperitivo odkryją smak włoskich koktajli, w szczególności Negroni.



Martini towarzyszy wielu wydarzeniom kulturalnym.



Przykład promocji Martini w restauracji (realizacja: Agencja HOLO).

Ważnym elementem akcji marketingowych są także materiały POS. Jak często korzystacie z takiej formy wsparcia sprzedaży?

Materiały POS są bardzo ważne dla budowania widoczności marki w punkcie sprzedaży, zarówno w handlu detalicznym, jak i w gastronomii. Dla nas istotne jest, żeby każdy element widoczności marki dawał konsumentowi spójne doświadczenie tego, czym jest Martini. Stąd Martini Bianco lub Rosso z tonikiem, czyli gotowy zestaw do wykonania w domu koktajlu, dodatkowe ekspozycje w sklepach przyciągające konsumentów do kategorii wermutów i win musujących lub promocje Martini & Tonic w gastronomii, często z zestawami przekąsek aperitivo.

Jakie plany marketingowe na drugą połowę roku? Czy szykują się jakieś nowe projekty?

Okres przedświąteczny, Sylwester i czas karnawału to tradycyjnie moment, kiedy rośnie sprzedaż win musujących. Polacy sięgają po bąbelki celebrując wyjątkowe chwile. Idealnie do tego nadaje się Martini Asti, słodkie białe wino musujące. Na przelocie roku będziemy obecni w punktach sprzedaży z dodatkowymi ekspozycjami dedykowanymi właśnie winom musującym Martini, zaś influencerzy i współpracujący z nami gwiazdy będą pokazywać jak doskonale można się bawić przy winach musujących Martini.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Damian Kurzaj



Dołączył do zespołu Bacardi-Martini Polska na stanowisku Marketing Managera marki MARTINI. Damian odpowiada za przygotowanie i realizację strategii marketingowej MARTINI w Polsce, w tym za komunikację digital i PR oraz rozwój portfolio. Wcześniej związany z Johnson&Johnson, L'Oreal i Pernod Ricard. Nowy Marketing Manager MARTINI jest absolwentem Finansów i Rachunkowości w Szkole Głównej Handlowej i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego.

Marka z włoskim DNA

O historii marki, kulturze aperitivo, marketingu i eventach rozmawiamy z Marketing Managerem marki MARTINI, Damianem Kurzajem.

Jaka jest historia powstania marki Martini? Może nam Pan o niej trochę opowiedzieć?

Marka Martini nie powstałaby, gdyby w latach 60. XIX wieku w Turynie nie doszło do spotkania dwóch osób – przedsiębiorcy Alessandro Martiniego i Luigiego Rossi, mistrza winiarstwa. W 1863 roku przejęli istniejącą rozlewnię i założyli spółkę Martini, Sola & Cia, a od 1879 roku, kiedy rodzina Sola sprzedała swoje udziały w tym biznesie, firma jest znana na świecie jako Martini & Rossi. Od tamtej pory dwa rodzaje produktów nierozdzielnie stanowią o sile marki Martini. Są to wermuty, czyli aromatyzowane wina z dodatkami ziółowymi oraz spumanti, czyli włoskie wina musujące.

Alessandro Martini, pierwszy dyrektor spółki, uważał, że doskonały styl produktów pochodzących z Włoch może budować wizerunek kraju na świecie. Dlatego jego ambicją stało się uczynienie z Martini ikony włoskiego stylu i już po kilku latach od założenia firmy pierwsze wermuty i wina musujące trafiły najpierw do Stanów Zjednoczonych a następnie na inne rynki na świecie.

W latach 20. i 30. XX wieku Martini uzyskało już status włoskiej ikony. Złożyły się na to trzy rzeczy – jakość produktów, rozpoznawalne kampanie reklamowe, które budowały wizerunek marki jako wyszukanego i eleganckiego alkoholu oraz rozwijająca się kultura koktajlowa, której częścią stały się wermuty i wina musujące. Trudno wyobrazić sobie bez Martini takie klasyczne koktajle, jak Manhattan, Americano czy Negroni.

Wygląda na to, że tak znanej marki nie trzeba już reklamować. A jednak prowadzicie różne działania marketingowe, jakie?



Premier Group
ceramika reklamowa premium



thomas 500 ml



mamabo 350 ml

premiergroup

Czy marketing SMS ma jeszcze sens w dzisiejszych czasach?

O potencjale marketingu SMS oraz jego różnych metodach zastosowania i wdrożenia w relacjach B2C. Rozmowa z Rafałem Filipczakiem, specjalistą ds. komunikacji mobilnej, współwłaścicielem platformy PlaySMS.pl.



Rafał Filipczak

Współwłaściciel platformy PlaySMS.pl, związany z rynkiem telekomunikacji od ponad 4 lat.

Czy marketing SMS ma jeszcze sens w dzisiejszych czasach?

Oczywiście, że tak. Mówiąc o XXI wieku myślimy - Internet - ale popatrzmy na liczby. Według badań przeprowadzonych przez CBOS, 92% Polaków korzysta z telefonów komórkowych i większość z nich ma go przy sobie przez cały dzień, co daje nam ogromne możliwości dotarcia. Zwłaszcza że statystyki pokazują, że ponad połowa wiadomości email trafia do folderu SPAM. Żeby uzmysłowić sobie potęgę SMS-ów (rzecz jasna mowa tu o relacji B2C) należy zwrócić

uwagę na wskaźnik open rate (OR). Przy marketingu SMS współczynnik ten oscyluje w granicach aż 90%, podczas gdy OR w mailingu to niecałe 20%. Ponadto 90% wiadomości SMS jest odczytywanych w ciągu 1,5 minuty, a CTR jest ponad 11-krotnie większy niż w przypadku mailingu. Pomijając już tak oczywisty fakt, że SMS dotrze tam, gdzie Internet nie dociera, liczne dane pokazują ogromny potencjał tej metody dotarcia i kontaktu z klientem, który jest znacznie bardziej angażujący i osobisty niż w przypadku mailingu.

Czy w takim razie w każdej firmie znajdzie się zastosowanie dla SMS marketingu?

Zdecydowanie tak, jest to narzędzie o wielu zastosowaniach w zależności od branży, więc wystarczy sobie odpowiedzieć na pytanie „czy moja firma ma kontakt z klientem?”, żeby wiedzieć, czy to rozwiązanie się przyda. Niestety, nie wszyscy sobie zdają sprawę z potencjału i możliwości wykorzystania tej metody dla własnej branży. Przede wszystkim marketing SMS to metoda skuteczna, szybka i relatywnie tania. SMS jest najczęściej wykorzystywany do informowania o promocjach, wysyłania kodów rabatowych, przekierowań z linkami (które swoją drogą są 10 razy chętniej klikane niż przez email), a w e-commerce, dzięki integracji z systemem, do informowania np. o aktualnych statusach zamówienia. Kolejnym przykładem może być nawet branża eventowa, w której płynność przepływu informacji oraz ekspresowy termin dostarczenia wiadomości jest priorytetem. Biorąc udział we wrześniowych targach FestiwalMarketingu.pl, który przy okazji organizacji wydarzenia korzysta z naszej platformy do komunikacji z uczestnikami. Ciekawym sposobem zastosowaniem jest wykorzystanie SMS w windykacji. Za pomocą prostych powiadomień i przypomnień o płatnościach można zwiększyć ściągłość długów, a tym samym utrzymać płynność finansową. Powiadomienia SMS świetnie sprawdzają się również jako narzędzie usprawniające komunikację wewnętrzną w dużych korporacjach między działami, ponieważ masowa wysyłka SMS to możliwość dotarcia do dużej ilości liczby

odbiorców w kilka sekund. Podsumowując, SMS daje nam tyle możliwości ile pomysłów, sprawdza się w niemal każdej branży lecz należy podkreślić - nie może być nadużywana.

Wydaje mi się, że wielu osobom niestety marketing SMS kojarzy się ze SPAM-em?

Tak jak każde narzędzie wykorzystywane zbyt często, bez umiaru, bez wcześniej ustalonego planu czy strategii, po prostu traci swój sens. Dlatego należy najpierw zastanowić się, w czym ma pomóc SMS w mojej firmie oraz znać kilka dobrych praktyk. Przede wszystkim kontrola - obecnie technologia pozwala nam na całkowitą automatyzację marketingu SMS, dzięki czemu wysyła się wiadomości o określonej treści, do precyzyjnie wybranych odbiorców.

Co konkretnie należy zrobić aby zautomatyzować wysyłkę?

Są co najmniej dwie możliwości. Od jakiegoś czasu słusznie zyskuje na popularności API (ang. application programming interface), które jest łącznikiem między wewnętrznym systemem firmy a funkcjonalnością danej aplikacji. Postępuję się przykładem sklepu internetowego, w którym klient złożył zamówienie. Po wcześniejszym zaimplementowaniu API danej platformy do wysyłania SMS np. playsms.pl, system sklepu internetowego będzie mógł za pomocą swoich danych o złożonym zamówieniu wysłać automatyczną wiadomość SMS do klienta np. z numerem zamówienia i przewidywanym czasem dostawy. Dzięki temu wiadomości są spersonalizowane (zawierają indywidualny numer zamówienia czy imię użytkownika), wysłane na czas i w odpowiedzi na konkretne zapotrzebowanie. Reasumując, API jest pośrednikiem pomiędzy danymi jednego systemu a funkcjonalnością drugiego. Jest to bardzo wygodna forma, ponieważ nie potrzebuje ingerencji człowieka, co optymalizuje czas działania, a cały proces przebiega sprawnie i wyklucza pomyłki.

„ 90% SMS jest odczytywanych w ciągu 1,5 minuty ”

Jeśli jednak firma nie posiada swojego systemu, naprzeciw wychodzi platforma, z której „ręcznie” można ustawić wysyłkę. Wystarczy mieć swoją bazę kontaktów lub zebrać dane za pomocą dostępnych narzędzi. W panelu ustawia się takie parametry jak zdefiniowane pole nadawcy, które świetnie wpływa na wizerunek i wiarygodność firmy, spersonalizowane elementy wiadomości, czas wysyłki czy zdefiniowane grupy odbiorców. Rozwiązania są proste i elastyczne, zależą jedynie od pomysłów i potrzeb danej firmy.

Jak w przyszłości będzie wyglądał SMS marketing?

Żeby odpowiedzieć na takie pytanie, należy się zastanowić dlaczego SMS pozostaje niezmienny od 25 lat. Chodzi mi o jego prostą formę, która nie potrzebuje specjalnych aplikacji, zakładania kont czy dodatkowych funkcji w telefonie. 160 znaków, szybki czas dotarcia to proste i skuteczne rozwiązanie. Moim zdaniem w prostocie siła i SMS nadal będzie utrzymywał tak silną pozycję, być może rozbudowany o dodatkowe emotikony czy większą przepustowość w masowej wysyłce, jeszcze szybszy czas dotarcia, ale to wciąż będzie ten SMS. Bo to po prostu działa!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

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

Direct mailing* - niesłusznie zapomniany kanał komunikacji marketingowej

W ostatnich latach direct mailing został mocno przyćmiony przez intensywnie rozwijające się cyfrowe kanały komunikacji. Na tle szybkiego Internetu ta forma komunikowania wydawała się odstawać od epoki. Łatwiej było wystać maila, niż pójść na pocztę po znaczek.

Direct mailingowi przypięto więc łatkę komunikacji przestarzałej i nieskutecznej. Tymczasem – po zachłystnięciu się cyfrowymi kanałami komunikacji – obecnie obserwujemy powrót do tej najbardziej szlachetnej formy komunikacji, jaką jest właśnie wysyłka listów pocztowych. Czy czeka nas jej renesans? Paradoksalnie właśnie teraz, po latach zapomnienia i pomijania w budżetach marketingowych, direct mailing może stać się atrakcyjnym medium dla wielu firm.

Dlaczego wysyłamy tak mało przesyłek direct marketingowych?

Powodów, dla których direct mailing stracił na popularności, jest kilka. Pierwszym z nich jest wspomniana już cyfryzacja. E-mailingi, social media czy marketing online całkowicie pochłonęły przystoiowego Kowalskiego. Z całej palety możliwości to właśnie te kanały komunikowania wydawały się najbardziej dostępne i najtańsze. Na drugim biegunie był direct mailing – tradycyjny, nieco staroświecki - wyparty przez cyfryzację - dryfował gdzieś na oceanie zapomnienia.

Kolejnym powodem braku popularności direct mailingu jest ograniczony dostęp do dobrze sprofilowanych i aktualnych baz adresowych. Gorące bazy, sprawdzone, przetestowane stanowią dziś towar deficytowy. Przepisy RODO dodatkowo sparaliżowały ten rynek. Z braku fachowej wiedzy i z powodu przepisów, które nie do końca są zrozumiałe, klienci często już na starcie rezygnują z tej formy komunikacji. Brak aktualnych zgód na przekazywanie danych osobowych powoduje obawy przed wystaniem mailingów do baz pozyskanych przed wejściem przepisów RODO. Jest to kontrowersyjna interpretacja, ale z relacji wielu klientów wynika, że RODO właśnie tak zadziało. Zakładamy jednak, że bazy, które pozostały, bo posiadają prawidłowe dane, będą nadal eksploatowane.

Problem mogą też stanowić relatywnie wysokie koszty direct mailingu – świadomość konieczności poniesienia opłat pocztowych i pokrycia kosztu produkcji drukowanych materiałów promocyjnych, które potem rozsyłamy do skrzynek klientów. Skupiamy się na nich, nie analizując skuteczności tego kanału komunikacji, niezastępowany wystawiając mu krzywdzącą opinię.

Ogromnym problemem jest również brak fachowców i firm z dogłębną wiedzą dotyczącą skuteczności direct mailingu. Agencje reklamowe czy domy mediowe rzadko uwzględniają więc w strategiach swoich klientów ten kanał komunikacji.

W czym w takim układzie można dopatrywać się szansy na wskrzeszenie tej formy komunikacji?

Przede wszystkim w druku cyfrowym. Pojawienie się nowych technologii umożliwia produkcję direct mailingów w coraz większych nakładach, przystępnej cenie i o najlepszej jakości (fachowo określanej jako tzw. jakość offsetowa). W dodatku materiały te mogą być w pełni spersonalizowane – i to nie tylko tekst, ale i obraz. Wraz z wejściem przepisów RODO, kiedy wiele baz konsumenckich



Głęboko personalizowany mailing w postaci kartki pocztowej.

zostało okrojonych, arkuszowy druk cyfrowy stał się głównym narzędziem do produkcji materiałów marketingowych. Sztuka w tym, by je produkować zgodnie z podstawowymi zasadami skutecznego direct marketingu.

Skuteczny direct mailing – jak to się robi?

Zasada 1.

Segmentuj bazy. Wysyłaj do klientów tylko takie treści, które pasują do nich profilowo. Najprostszy z przykładów to podział według płci: poczawszy od szaty graficznej, treści, poprzez formę mailingu, aż po ofertę. Kobieta powinna otrzymać inny mailing niż mężczyzna. Dodatkowo co innego powinien otrzymać adresat 18+, a co innego 50+, stały klient i nowy klient itd. Należy pamiętać, że nawet najmniejsza, składająca się ze 100 rekordów baza nigdy nie jest jednolita.

Zasada 2.

Personalizuj bardzo głęboko, a nie płytko. Najprostszą formą personalizacji jest zaadresowanie przesyłki (personalizacja płytka). Warto jednak wiedzieć, że adresowanie jedynie koperty lub listu, bez personalizacji chociażby treści listu, jest najczęstszym błędem popełnianym w direct mailingach. Aby adresat przeczytał całą korespondencję, powinniśmy używać imienia lub nazwy stanowiska (w przypadku mailingów B2B), i to najczęściej jak to możliwe.

Wiele naszych projektów jest skutecznych, między innymi dlatego, że nie boimy się sięgać do bazy bardzo często, przykładowo po imię adresata, które wielokrotnie odmieniane (w wołaczcu, dopełniaczu itd.) pojawia się w treści listu i w pozostałych materiałach promocyjnych. Dowiedziono, że adresat, czytając list, podąża wzrokiem za personali-

zowanymi treściami i dzięki temu przyswaja ich więcej.

Zasada 3.

Zadbaj o otwarcie przesyłki. Jeżeli chcesz być pewien, że przesyłka zostanie otwarta przez adresata (pod warunkiem, że często pojawia się on pod danym adresem), wyślij korespondencję w opakowaniu będącym pudełkiem lub je przypominającym. Podobną skutecznością w zwiększaniu częstotliwości otwierania przesyłek cieszą się koperty bąbelkowe. Następne w kolejności są przesyłki foliowane i dopiero na końcu – typowe papierowe koperty.

Inną techniką zachęcającą adresata do otwarcia przesyłki jest zainserowanie (dołożenie) do niej elementu wyraźnie wyczuwalnego przez opakowanie. Może to być na przykład gadżet w postaci długopisu, przypinki, balon, sztywniejsza kartka pocztowa, kartonowy kupon w kształcie karty.

Zasada 4.

Zadbaj o formę przesyłki i elementy składowe. Wszystkie elementy powinny wyróżniać się kreatywnością i być dobrze dobrane. Pokażmy adresatowi, że zależy nam na przyciągnięciu jego uwagi. Jeżeli już sięgamy po narzędzie, które daje tyle możliwości, dlaczego nie wykorzystać ich wszystkich?



Direct mailing w postaci kartki typu pop-up.

Zasada 5.

Wykorzystaj techniki „call to action” lub regułę wzajemności, lub jedno i drugie jednocześnie. W dzisiejszych czasach nie wystarczy mieć dobrą ofertę – pamiętajmy, że inni też ją mają. Trwa nieustający wyścig o względy klientów. Atrakcyjne nagrody, promocje sprzedaży, gadżety dla pierwszych, którzy odpowiedzą na naszą korespondencję, są skutecznymi bodźcami dla wszystkich klientów z całej bazy.

Zasada 6.

Przypominaj się często i zaskakuj adresata nowościami, promocjami – za każdym razem inaczej, za każdym razem ciekawiej. Przypominaj się wielokanałowo. Działania direct mailingowe wspomagaj innymi działaniami online i offline.

Zasada 7.

Analizuj dokładnie skuteczność mailingów. Zbieraj dane, przeprowadź analizę skuteczności i na tej podstawie buduj kolejne kampanie. Testuj różne rozwiązania. Dzięki temu następne mailingi staną się jeszcze bardziej skuteczne.

Jeżeli spełnimy wszystkie powyższe warunki, możemy liczyć na to, że nasza przesyłka zostanie zauważona i dobrze odebrana. Wynik akcji z dużym prawdopodobieństwem przekona nas do tego, żeby korzystać z tego kanału częściej. W dodatku bez obawy o „wypadek”, ponieważ aktualnie wygląda on jak wielopasmowa pusta autostrada.



Przykłady kreatywnych kampanii direct mailingowych dla tego samego klienta.

Direct mailingi bezadresowe

A co jeśli nie posiadamy baz adresowych i nie chcemy ich posiadać? Możemy skorzystać z mailingów bezadresowych, które są o wiele tańsze w dystrybucji, a bywa, że równie skuteczne jak mailingi adresowe.

Odpowiedzią na RODO i stałe podwyżki opłat pocztowych jest wolny rynek mailingów bezadresowych. Kojarzy nam on się z ulotkami z pizzerii lub gazetkami z supermarketów (niestety raczej negatywnie) i dlatego nie chcemy ich w swoich działaniach marketingowych. A wystarczy sobie szczerze odpowiedzieć na pytanie, czy – a raczej kiedy – ostatnio zamówiliśmy pizzę z takiej ulotki lub pojechaliśmy do konkretnego sklepu, bo jest promocja na coś, o czym dowiedzieliśmy się z gazetki. Mailingi bezadresowe działają, ale pod warunkiem, że realizujemy je prawidłowo.

Mailing tego typu musi być wielokrotnie i pod różną postacią powielany na danym obszarze. Opłaty za dystrybucję bezadresową są wielokrotnie niższe od adresowej, zatem możemy pozwolić sobie na większą częstotliwość i bardziej rozbudowaną formę przesyłek.

Mailing bezadresowy to bezosobowa forma reklamy, a więc jego definicja jest bardzo podobna do reklamy ATL. Tak jak wielokrotnie nadaje się reklamę TV, radiową, prasową itd., tak samo często powinniśmy nadawać kolejne przesyłki bezadresowe w wybranym rejonie. Warto zauważyć, że od tego, jaki teren dystrybucji wybieremy (bogatsze/biedniejsze dzielnice), mniej lub bardziej trafimy z naszą ofertą. Wybór obszaru dystrybucji jest porównywalny z wyborem bazy adresowej lub rodzaju mediów. Nasz mózg lubi powtórzenia. Tak człowiek przecież uczy się wszystkiego – poprzez nieustające powtórzenia. Należy jedynie zadbać o to, żeby były one dobrze zaplanowane. Tu spokojnie możemy sięgnąć do zasad mailingów adresowych.



KREOWANIE PRZESYŁEK DM – o czym należy pamiętać?

Zaciekaw odbiorcę - niestandardową formą przesyłki i przyciągającym uwagę komunikatem. Pamiętaj, że konsumenci mają słabą zdolność skupienia uwagi, a cały sukces w tym, aby przesyłka, którą wysyłasz została otwarta.

Bądź kreatywny – direct mail może mieć ogromną moc. Wyślij jak najbardziej kreatywną przesyłkę do mniejszej liczby osób. Chodzi o jakość, a nie ilość. Co byś powiedział na list przesyłany w butelce?

Dołącz coś użytecznego - zaskocz odbiorcę odpowiednio dobranym prezentem - wzmocnisz w ten sposób pozytywny wizerunek marki i lojalność. Dołączając chociażby długopis masz pewność, że twoja marka pozostanie w domu odbiorcy i będzie o sobie przypominać.

Spersonalizuj przesyłkę – spraw by była osobista, a przez to wyjątkowa. Doceń swojego klienta. Konsumenci z łatwością rozpoznają masowe przesyłki. Spraw, aby twoja koperta wyglądała jak prawdziwy list. Pokaż, że stworzył ją człowiek, a nie maszyna. Możesz to uzyskać chociażby odpowiednią czcionką.

Wciągnij adresata w interakcję - dołącz kartę lojalnościową, kupon promocyjny, zdrapkę, próbki produktów itd.

Zaangażuj wszystkie zmysły odbiorcy – dołącz próbki produktów spożywczych (smak), kosmetycznych (zapach), użyj zapachowego papieru, lakieru. Wykorzystaj różne faktury papieru, kolory.

Pielęgnuj zebrane dane – aktualizuj, gromadź, dopasowuj. Zbieraj wiedzę o swoich odbiorcach, aby móc się z nimi komunikować właściwym językiem. Gromadź dane na temat ich preferencji i zachowań.

Integruj swoje kanały komunikacji – promuj je wzajemnie - budując silny wizerunek własnej marki – wspominaj o mediach społecznościowych w direct mailingu i na odwrót. Direct mail to idealne uzupełnienie marketingu internetowego.

Zalety

- Rzeczywisty (fizyczny kontakt z marką) – namacalne formy reklamy silniej oddziałują na zmysły i emocje
- Wysoka mierzalność (pomiar skuteczność kampanii)
- Możliwość głębokiej personalizacji (segmentacja klientów według kryteriów)
- 100 % uwagi – DM gwarantuje tzw. HAP (Ang. High- attention processing) – otwierając twoją przesyłkę klient w 100 % skupia na niej swoją uwagę
- Możliwość testowania różnych rozwiązań (dotyczących formy, treści, dat nadania etc.)

www.directchannel.pl

* Direct mailing - rodzaj reklamy bezpośredniej, wchodzącej w zakres działań typu BTL. Polega na dostarczeniu materiałów promocyjnych (najczęściej w postaci drukowanej, typu ulotki, broszury, formularz zamówienia) bezpośrednio do skrzynki pocztowej potencjalnego klienta. Odmianą internetową tej formy promocji jest emailing.



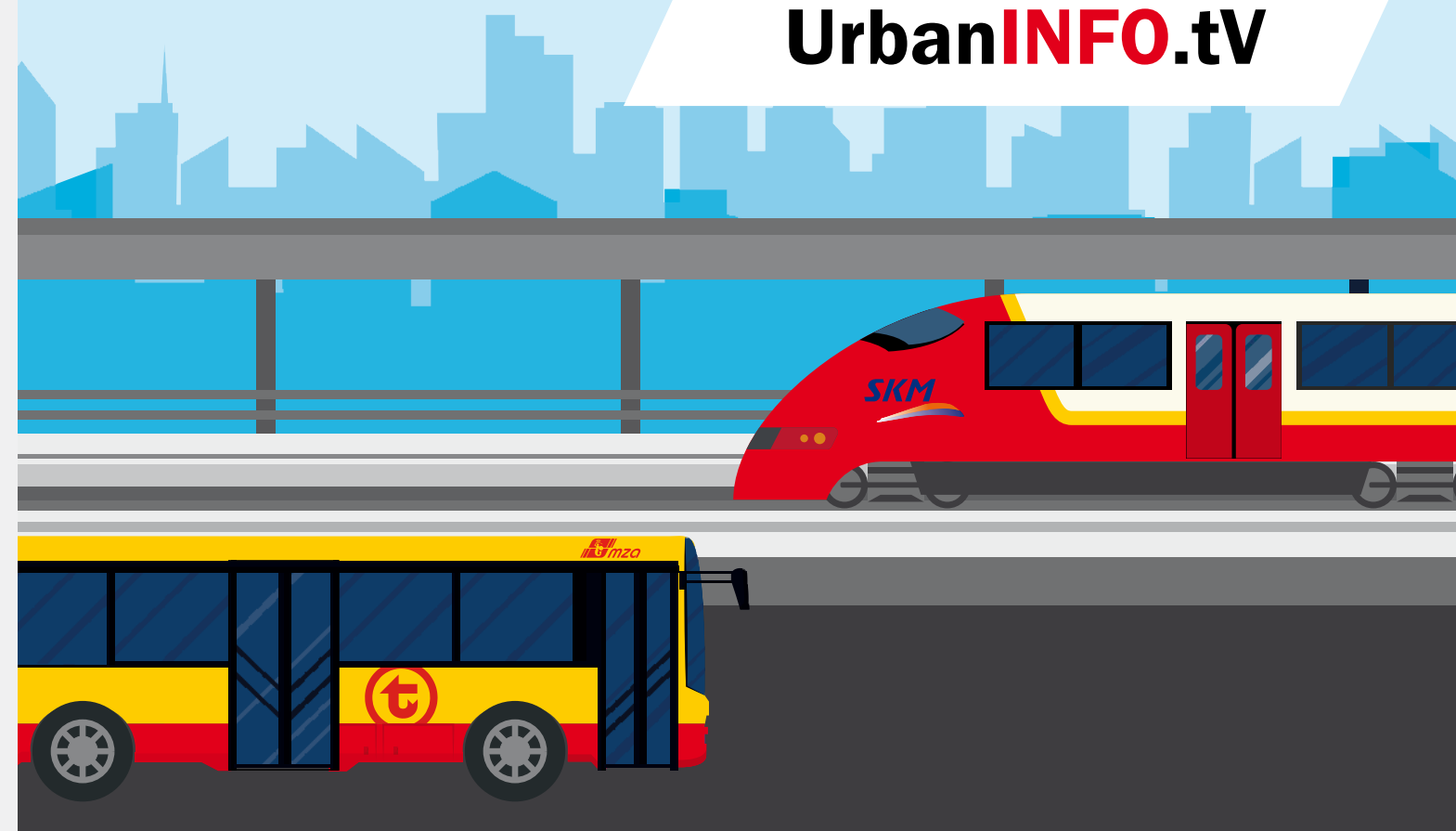
UrbanINFO.tv



MZAMedia.pl

Tranzyt robi zasięg!

UrbanINFO.tv



REKLAMA W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

1328
POJAZDÓW

7100
PLAKATÓW

3314
EKRAŃÓW

1000
HOT-SPOTÓW

reklama@mza.waw.pl

tel. 22 568 75 83 | 22 568 75 27



Fot. A&L Kuczynscy

Dokąd zmierza Digital Signage w transporcie zbiorowym?

Kiedyś ręczna podmiana kart pamięci - dziś wiele nowości: ciągły online, integracja systemów z mediami społecznościowymi Facebook, Twitter czy Instagram. Relacje na żywo, zwiększanie zasięgów o offlinowych pasażerów. Automatyczne pobieranie treści z portalu to już standard.

Co jeszcze mogą nowoczesne systemy DS w pojazdach transportu publicznego? Przykład z Warszawy czyli UrbanINFO.tv w autobusach Miejskich Zakładów Autobusowych Sp. z o.o.

Jeszcze dziesięć lat temu aktualizacja treści na ekranach Digital Signage w pojazdach transportu zbiorowego odbywała się za pomocą karty pamięci czy pendrive'a. By zaktualizować treści, każdorazowo wymagana była interwencja człowieka. Było to bardzo kłopotliwe ze względu na specyfikę działalności (autobusy stoją na zajezdniach jedynie w nocy). Wyobraźmy sobie codzienną lub nawet cotygodniową wymianę kart w pięciuset autobusach przez 4-5 godzin (bo tyle autobusy spędzają na zajezdniach).

Systemy wizualne w pojazdach są ściśle zintegrowane z informacją pasażerską i stanowią jedynie dodatek do systemu, którego głównym celem jest informowanie pasażerów na temat trasy i miejsca, gdzie znajduje się autobus czy tramwaj.

Nowe technologie dają coraz większe możliwości i to ma swoje odzwierciedlenie również w transporcie publicznym, a w szczególności w systemach pokładowych taboru autobusowego. Nowo-

czesne autobusy potrafią raportować do miejsc zarządzania wiele parametrów, takich jak: prędkość, awarie, temperaturę w pojeździe, napięcie czy opóźnienie względem rozkładu jazdy. Słowem bardzo wiele ciekawych informacji. Nowoczesne systemy pokładowe są stale online, na bieżąco wymieniając dane dotyczące ruchu, a także pobierając materiały, które operator systemów chce pokazać pasażerowi.



Fot. A&L Kuczynscy

Miejskie Zakłady Autobusowe Sp. z o.o. od kilku lat są operatorem własnego systemu Digital Signage UrbanINFO.tv, obecnie składa się on z blisko 800 autobusów z ponad 3800 ekranami. Każdy z tych autobusów przewozi dziennie ponad 1000 pasażerów. Zasięgi generowane przez nie mogą konkurować z ogólnopolskimi kanałami komercyjnej telewizji. Osiemset tysięcy pasażerów dziennie, do których dociera UrbanINFO.tv to liczba mówiąca sama za siebie.

Systemy emisji treści w autobusach są produktem reklamowym wyjątkowym na rynku. Z racji stałego przemieszczania się w różnych częściach miast umożliwiają targetowanie przekazu do określonych lokalizacji lub potoków pasażerskich. Miejskie Zakłady Autobusowe Sp. z o.o. wprowadziły innowacyjne funkcjonalności do swoich systemów pokładowych. U uruchomienie tematycznego portalu UrbanINFO.tv oraz nawiązanie współpracy z dostawcami treści pozwala dostarczać aktualne informacje do pasażerów miejskiego przewoźnika.

System emisji w autobusach jest zintegrowany ze stroną internetową opartą o CMS, którym można zarządzać z dowolnej lokalizacji. Po zakończeniu testów funkcjonalnych system będzie umożliwiał geolokalizowanie informacji (nie tylko reklam). Przygotowanie stref, w których emitowane będą różne informacje jeszcze bardziej uatrakcyjni system.

Zwiększenie zasięgów mediów społecznościowych o osoby, które nigdy by do nich nie trafiły (nawet z wykorzystaniem płatnej promocji) jest możliwe dzięki integracji profilu Facebooka oraz Twittera z ekranami UrbanINFO.tv. Potężenie to pozwala na prowadzenie relacji w mediach społecznościowych z wydarzeń, które z kolei automatycznie będą przekazywane do systemu UrbanINFO.tv i emitowane w pojazdach Miejskich Zakładów Autobusowych. Czas reakcji systemu to kilka-kilkanaście minut. Serwer automatycznie pobiera treść posta „obserwowanego” przez niego

profilu i na podstawie wcześniej przygotowanego szablonu składa informację emitowaną następnie w autobusach.

W autobusach znajduje się również ponad tysiąc hot-spotów umożliwiających pasażerom dostęp do sieci po zaakceptowaniu regulaminu i obejrzeniu landing page'a.

To wszystko będzie spinana aplikacja, która pokaże, gdzie w danym miejscu jest oczekiwany autobus i czy na pewno przyjedzie zgodnie z rozkładem. Funkcjonalność testowanej przez ponad rok aplikacji TramBus (LiveBus) zostanie wzbogacana o informacje z UrbanINFO.tv, automatyczne logowanie do sieci Wi-Fi i kilka innych ciekawostek, takich jak napięcie albo informacja czy pojazd jest wyposażony w klimatyzację.

Przyszłość leży w integracji systemów pokładowych pojazdów z witrynami sieci web, a także z aplikacjami zainstalowanymi w telefonach pasażerów. Informacja pasażerska może być wielowymiarowa i docierać do pasażerów w sposób, który najbardziej lubią, czyli poprzez ekrany. Zarówno te zainstalowane w autobusach czy tramwajach, jak i te najbardziej osobiste ekrany ich telefonów.

Grzegorz Rogólski



Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Podyplomowego Studium Zarządzania Marketingowego oraz Zarządzania Zespołem Sprzedaży Akademii im. Leona Koźmińskiego. Odpowiedzialny za nadzór i tworzenie SIWZ systemów reklamy wizualnej w autobusach MZA.

Jest m.in. pomysłodawcą i osobą odpowiedzialną za wdrożenie systemu UrbanINFO.tv, systemu sieci hot-spotów w autobusach (freewifi.waw.pl), współodpowiedzialny za realizację kampanii „Kierunek Życzliwość w Komunikacji Miejskiej”. Odpowiada za sprzedaż powierzchni reklamowych w MZA i SKM Szybkiej Kolei Miejskiej.



Fot. A&L Kuczynscy

Synergic: trendy miejskie a reklama OOH

Lider reklamy OOH w Polsce prognozuje, jakie formy reklamy zawładną naszą przyszłością i krajobrazem miast w nadchodzącej dekadzie.

Smart@Living. To już nie tyle zgrabne hipsterskie hasło, ale codziennie pielęgnowany styl życia Polaków. Coraz częściej mieszkańcy dużych aglomeracji i mniejszych miast żyją zdrowo i świadomie szukają eco-alternatyw w codziennych czynnościach. Nowe podejście i promowane gospodarki współdzielenia wkracza również w obszar atrakcyjnych form transportu miejskiego – rowerów publicznych i towarzyszących im realizacji reklamowych tworzonej przez Synergic. Korzystanie z rowerów jako nośnika komunikacji marek z mieszkańcami jest pożądane, niekolidujące i nowoczesne, tworząc tym samym zupełnie nową koncepcję rozwoju systemów kompozycji reklam w mieście. Podstawy konstruowania nowoczesnych miast i potrzeb mieszkańców, czyli zrównoważony rozwój i niska emisyjność, są immanentną cechą tej formy reklamy. Siłę przekazu reklamowego można ocenić w oparciu o zwrotne zapytania klientów, którzy w poprzednich latach korzystali z tej formy reklamy. Zwrot zapytań oceniamy na poziomie 90%, a co za tym idzie siła przekazu jest bardzo mocna. Żadna kampania reklamowa nie wraca, jeżeli nie przynosi wymiernych korzyści. To w tym kierunku kroczy przyszłość reklamy OOH.



Art&Living. Sztuka zwykle kojarzy się z muzeami, teatrami, generalnie miejscami wysokiej kultury i wysublimowanego odbioru. Ale można o sztuce pomyśleć z innego poziomu i za jej pośrednictwem dotrzeć do szerokich mas odbiorców i konsumentów. To właśnie jako Synergic promujemy. Sztuka to magnes! Przyciąga uwagę i budzi emocje w znacznie większym stopniu niż standardowa kreacja reklamowa. Wymagający odbiorca i mieszkaniec jest idealnym obserwatorem i recenzentem. Naszą ścianę muralu z precyzyjnie przygotowanym przekazem reklamowym „czyta” codziennie w drodze do pracy kilkaset tysięcy osób. Każdego dnia tworzący mural artyści domalowują przekaz reklamowy i tworzą atmosferę napięcia w oczekiwaniu na finał „dzieła”. Ceniemy reklamę, którą odbiorca zapamięta na długo oraz doceni pracę artysty.



Przy realizacji murali Synergic współpracuje z wybitnymi polskimi i zagranicznymi artystami, a nawet z galeriami sztuki. Mural znajduje się na ul. Marszałkowskiej 76.

Dialog z odbiorcą musi być nienatarczywy, idealnie „uszty” na miarę przestrzeni miejskiej, która nas otacza.

Tech&Living. Prognozując przyszłość, należy wziąć pod lupę technologię i jej postępujący rozwój. Powstają nowe aplikacje, które ułatwiają „nawigację” po codziennych czynnościach i potrzebach ludzi, a dla Synergic są idealnym miejscem komunikacji z konsumentami i kanałem reklamowym. Przykładem wykorzystania reklamy i technologii jest inteligentna aplikacja rowerowa Citi Bikes, zintegrowana z systemem wypożyczania rowerów w Warszawie. Synergic wyznacza trendy i prognozuje, że w szybko rozwijającym się świecie markę i odbiorcę musi łączyć głęboka relacja. Mówiąc o reklamie w kontekście trendu Tech&Living należy również wspomnieć o technologii Augmented Reality, realizowanej na powierzchniach Synergic za pomocą m.in. takich aplikacji jak Zappar. To idealny sposób na to, by standardowy nośnik reklamy zmienić w multimedialny komunikat, który angażuje odbiorcę i posiada szereg możliwości łączących sferę offline i online. Synergic planuje kampanie tak, aby wybijają się z szumu informacyjnego i natłoku treści. Przyszłość reklamy to eco-rozwiązania, sztuka i technologia - nieinwazyjne formy idealnie wpisujące się w miejską przestrzeń. To kierunki i trendy lidera rynku – Synergic - na najbliższe lata.



Joanna Hutnik
Wiceprezes Zarządu Synergic

Artykuł promocyjny

synergic
CREATIVE MEDIA

- MEGA FORMAT
- SŁUPY OGŁOSZENIOWE
- PRZEJŚCIA PODZIEMNE
- TRANSIT ADVERTISING
- AMBIENT & EVENT
- PORTY LOTNICZE
- AUTOSTRADY
- DWORCE
- MURALE
- ROWERY MIEJSKIE
- DIGITAL OOH

WPADA W OKO!

Z naszego punktu widzenia zawsze warto widzieć więcej. Dzięki tysiącom nośników OOH w całej Polsce zwracamy uwagę, zaskakujemy, edukujemy i bawimy odbiorców zawsze tam, gdzie jesteśmy potrzebni. I nie da się ukryć, że potrafimy zrobić naprawdę innowacyjne kampanie.

synergicmedia.pl

Synergic dysponuje flotą 14 904 rowerów w 23 miastach.

Konferencja Digital Signage Trends 2018. Najważniejsze wydarzenie roku w rejonie CSEE

Jubileuszowa, 5. edycja konferencji Digital Signage Trends odbędzie się 13 września br. w Warszawie. W trakcie spotkania omówione zostaną m.in.: kluczowe zagadnienia i trendy z zakresu komunikacji cyfrowej, digital merchandisingu, strategii omnichannel czy kreacji kontentu. Zostaną również przedstawione najciekawsze case studies. W strefie EXPO będzie można natomiast wziąć udział w warsztatach oraz zapoznać się z najnowszymi rozwiązaniami produktowymi. Wydarzenie organizowane jest pod patronatem stowarzyszenia Polish Digital Signage Association.

Konferencja Digital Signage Trends to największa międzynarodowa konferencja w tym rejonie Europy, poświęcona tematyce nowoczesnej komunikacji cyfrowej. Wydarzenie kierowane jest do m.in.: inwestorów, właścicieli i użytkowników systemów DS, marketerów, twórców kontentu DS, domów mediowych, integratorów i producentów rozwiązań DS, architektów i projektantów wnętrz, konsultantów, jak również do ekspertów oraz pasjonatów branżowych.

Dzięki udziałowi w DST 2018 uczestnicy dowiedzą się m.in. jak projektować nowoczesne wystawy oraz przestrzeń z wykorzystaniem nośników cyfrowych, kreować angażujący контент, wykorzystywać nowoczesne środki przekazu do własnej strategii omnichannel oraz do stworzenia wyjątkowego elementu Customer Experience. W trakcie spotkania zostaną przedstawione też przykłady zastosowania ciekawych interakcji z klientem, wykorzystujących rozwiązania dotykowe, sensory, Internet Rzeczy (IoT), rzeczywistość rozszerzoną (AR), czy też systemy kolejkowe oraz way-finding. Istotnym elementem programu będą także prezentacje studiów przypadków połączone z praktycznymi sesjami i warsztatami dedykowanymi dla konkretnych grup uczestników. Zaprezentowane będą m.in.: wdrożenia z sektorów: retail, kultury, sportowego, bankowego, rozrywkowego, użyteczności publicznej.

Podczas konferencji realizowane będą także sesje i warsztaty dedykowane: Content Day - kreacja kontentu (tekst, grafika, video) - reklama i informacja/ Akademia DS - podstawy tworzenia systemów Digital Signage/ Warsztaty dla muzealników - DS jako skuteczne narzędzie promocji w muzeach/ Technology Day - nowości z zakresu technologii i oprogramowania/ DOOH - omówione zostaną kampanie reklamowe i najciekawsze spoty DOOH.

W trakcie konferencji będzie również miała miejsce oczekiwana premiera specjalnego raportu DS - pierwszej w Polsce publikacji przedstawiającej aktualny stan rozwoju polskiego rynku Digital Signage oraz zawierającej kluczowe dane liczbowe, studia przypadków, wywiady i opinie ekspertów. Spotkanie zakończy Gala PDSA, na której wręczone zostaną nagrody PDSA Awards dla najlepszych rozwiązań DS, najlepszych inwestorów i użytkowników tych systemów.

Przedstawiciele organizacji i instytucji non-profit oraz użytkownicy systemów DS wybranych sektorów mogą wziąć udział w konferencji bezpłatnie po wcześniejszej rejestracji online.

www.digitalsignagetrends.pl

Niech delikatny trzepot cyfrowych motyli wywoła tsunami innowacji!



Digital i model omnichannel są już od kilku lat „must be” każdej efektywnej strategii komunikacyjnej firmy farmaceutycznej i medycznej, bo muszą one być tam gdzie pacjent i HCP.

Rewolucja cyfrowa dokonująca się na naszych oczach zmusza nas do nieustannej redefinicji strategii, obierania wciąż nowych taktów by zoptymalizować wykorzystanie digitalu poprzez jego pełną integrację z off-line, adaptację gorących trendów i nowych możliwości. - Właśnie dlatego już po raz dziewiąty zapraszamy do udziału w unikalnym wydarzeniu: IX e-m@rketng & omnichannel strategies for pharma & medical, poświęconemu wykorzystaniu mocy jaka płynie z właściwej implementacji do strategii marketingowo - sprzedażowej firm farmaceutycznych i medycznych innowacji technologicznych pod hasłem rewolucji digital. Nawet pozornie nieważne zdarzenia i zmiany drobnych szczegółów znanych procesów mogą wywołać, zgodnie z „efektem motyla”, prawdziwe rewolucje. Tak samo w życiu, jak i w holi-stycznej, wielokanałowej strategii komunikacyjnej. Każdego dnia powtarzamy automatyczne czynności, ale nagle wydarza się coś, co przestawia nas na nowe tory - mówi Aleksandra Schoen-Żmijowa, Blue Business Media.

- Chcemy by, jak co roku impulsem do dobrych zmian stało się Forum organizowane przez Blue Business Media 13-14-15 listopada w Warszawie, gdzie fascynaci nowoczesnego marketingu dla sektora pharma, między innymi z: ADAMED, BAYER, NOVARTIS, PFIZER, WUM, GE HEALTHCARE, SANOFI, IPSOS, INSTYTUT PRAW PACJENTA I EDUKACJI ZDROWOTNEJ, ADIDAS, NOVO NORDISK, NEUCA, QAH, ENEL-MED, POLSKA FEDERACJA SZPITALI, MEDDO, TELEMEDICO, GLAXO SMITH KLINE spotykają się, by wymieniać się wzajemnymi inspiracjami i najlepszymi praktykami.

Dołącz do nas i wspólnie zbudujemy „genialnie zaprojektowany świat, w którym wszystko łączy się ze wszystkim”- gdzie „real customer-centric approach” - personalizowana, indywidualnie szyta komunikacja w całym spectrum kanałów, budująca prawdziwą wartość dla pacjenta i HCP jest faktem - zachęcają organizatorzy.

www.pharma-conferences.com/emarketing



POD PATRONATEM



ExpoOPAKOWANIA 2018 - Opakowania w Przemysle

II edycja targów odbędzie się w dniach 21-22 listopada br. w Centrum Targowo-Konferencyjnym Expo Silesia w Sosnowcu i poświęcona będzie opakowaniom dedykowanym dla produktów przemysłowych i materiałów niebezpiecznych.

Wzrost świadomości ekologicznej i konkurencyjności w branży opakowań to sygnał, że nadchodzi czas, by wykorzystać automatyzację w procesach produkcyjnych. Mniej odpadów, oszczędność surowców i energii potrzebnej do wytwarzania przekłada się na znaczne obniżenie kosztów oraz - co równie ważne - na ochronę środowiska. Takie działania dają możliwość oferowania klientom wysokiego poziomu usług.

Jaki wpływ ma wdrażanie idei Przemysłu 4.0, w tym głównie automatyzacji i robotyzacji na produkcję? Czy zakłady produkujące opakowania mogą się już pochwalić sukcesami w tym obszarze? Jak efektywnie wykorzystywać automatykę i roboty w zakładzie przemysłowym?

Na te i inne zagadnienia poszukamy odpowiedzi podczas Forum Automatyzacja i Robotyzacja - odpowiedź na wyzwania branży opakowań, towarzyszącego Targom ExpoOPAKOWANIA. Forum organizowane jest przez Expo Silesia i Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów PIAP.

Instytut PIAP poprowadzi również warsztaty z programowania robotów przemysłowych.

Katedra Opakownictwa Towarów Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie jako współorganizator Panelu Dyskusyjnego o relacjach pomiędzy Człowiekiem a Opakowaniem przedstawi nam m.in.: nowoczesne metody badania opakowań, projektowanie produktu zintegrowanego oraz jakie zanieczyszczenia można znaleźć na puszkach do napojów?

Koło Naukowe Opakownictwa Towarów UEK poprowadzi praktyczne warsztaty z marketingowych technik badań opakowań.

Polska Izba Odzysku i Recyklingu Opakowań wraz z Partnerami zorganizuje Seminarium pt.: „Opakowania i odpady opakowaniowe dzisiaj i jutro” oraz szkolenie pt.: „Odpad opakowaniowy to surowiec”.

Te i inne wydarzenia odbędą się w strefie konsultacyjno-seminaryjnej, która będzie doskonałą okazją do pogłębienia fachowej wiedzy w gronie specjalistów. Nad jakością targów czuwa liczne grono silnych partnerów: instytucji branżowych, uczelni wyższych i mediów, którzy wspierają rozwój wydarzenia i dbają o jego aspekt merytoryczny.

POD PATRONATEM



21-22 listopada 2018



**EXPO
OPAKOWANIA**
Targi Opakowań

Strefa Recyklingu
i Przemysł 4.0

Centrum Targowo-Konferencyjne
expo silesia
www.exposilesia.pl



**Jedynie Targi
Opakowań
w południowej
Polsce!**

**Zaprezentuj się
w dedykowanej strefie:**

- Opakowań i materiałów
- Maszyn i urządzeń
- Usług i instytucji

Menedżer Projektu:

Magdalena Dzieciuch-Łój | +48 510 030 870

ul. Braci Mieroszewskich 124 | 41-219 Sosnowiec

tel. 32 788 75 06 | fax 32 788 75 25

expoopakowania@exposilesia.pl

www.expoopakowania.pl

Cannes Lions 2018: Najbardziej kreatywne kampanie

Międzynarodowy Konkurs Kreatywności Cannes Lions to najbardziej prestiżowe wydarzenie w branży marketingowej. Tegoroczna edycja imprezy odbywała się w dniach od 18 do 22 czerwca. Do konkursu zgłoszono łącznie 32 tysiące prac, w tym prawie 8 tysięcy kampanii. Polskie agencje wystawiły 109 projektów. W składzie jury tegorocznego festiwalu zasiadły dwie osoby z Polski. W kategorii Brand Experience & Activation prace oceniła Agnieszka Klimczak, Creative Director, JWT (obecnie Creative Director, FCB Bridge2Fun). Agnieszka Bacińska, Prezes Walk PR zasiadła wśród jurorów w kategorii PR.



Tegoroczna edycja konkursu była rekordowa dla Polski. **Agencja Ogilvy & Mather zdobyła 13 Lwów** (trzy złote, trzy srebrne i 7 brązowych) za kampanię „Do ostatniego drzewa” o potrzebie ochrony Puszczy Białowieskiej. Projekt pro bono, zrealizowany na zlecenie Greenpeace, obejmował działania w Internecie, mediach społecznościowych, a także eventy specjalne.



W kategorii **Outdoor** wygrała kampania McDonald's „Follow the Arches”, zrealizowana przez agencję Cossette Toronto. Kampania skierowana na rynek kanadyjski, zdobyła rozgłos poza granicami Kraju Klonowego Liścia. Sprawito to niestandardowe wykorzystanie logotypu sieci restauracji typu fast-food jako elementu oznakowania kierunkowego, wskazującego drogę do najbliższego McDonald'sa. Realizacja pokazała, że tradycyjne media, takie jak OOH, ciągle nie powiedziały ostatniego słowa w świecie reklamy.



Grand Prix w kategorii **Brand of Product Integration into Music Content** otrzymała agencja TBWA/ Mal za spot „Welcome Home” wyreżyserowany przez znanego twórcę filmów, Spike'a Jonze'a. Film, w którym główną rolę zagrała tancerka i piosenkarka FKA Twigs, pokazuje w jaki sposób inteligentny głośnik HomePod marki Apple może wpłynąć na nasze życie. 4-minutowy filmik należał do najchętniej oglądanych reklam na kanale YouTube w marcu 2018 roku.



Londyńska agencja AMV BBDO zwróciła uwagę swoją kampanią dotyczącą problemu plastikowych odpadów. Kampania „Trash Isles” zdobyła **Grand Prix** w kategorii **Creation of a New Brand Identity**. Za kampanią stoi Plastic Oceans Foundation. Jeden z najbardziej spektakularnych przykładów zaśmiecenia powstał na Pacyfiku, gdzie góra plastiku tworzy obszar wielkości Francji. W Światowy Dzień Oceanu Fundacja i LadBible złożyły wniosek do ONZ o uznanie Trash Isles jako oficjalnego kraju. Petycję w sprawie przyznania Wyspom Śmieciowym statusu państwa podpisało ponad 220 tysięcy osób.



Agnieszka Bacińska
Prezes Walk PR



zobacz film

Najlepsza kampania

Tematyka ekologiczna ma szeroką reprezentację w kampaniach zgłaszanych do Cannes Lions. Wśród nich projekt „The Trash Isles” wyróżnił się formalnym tonem oraz niestandardowymi rozwiązaniami. Projekt, choć wzbudza uśmiech na twarzy, rodzi zatrażające pytanie - kto nam pomoże, jeśli zawiodą najwyższe na świecie rangą instytucje?



Najlepsza kampania w ocenianej kategorii PR

Komunikacja kryzysowa kojarzy się zazwyczaj ze skomplikowanymi procedurami i rzeczowymi oświadczeniami. Tymczasem KFC, wygrywając w kategorii Corporate Image, Communication & Reputation Management udowodniło, że proste, humorystyczne koncepcje mają i w tym obszarze ogromną siłę. Firma, w obliczu kryzysu z dostawami kurczaków wymuszającym zamknięcie niektórych z restauracji, co spowodowało z kolei wściekłość klientów, zamienia swoje logo na „FCK”. 10 punktów dla firmy za empatię!



zobacz film



Trendy Cannes 2018

Co roku w Cannes można przekonać się, jak wiele do zrobienia pozostaje w temacie walki z szeroko rozumianą dyskryminacją. A marki na całym świecie - takie jak Coca-Cola poprzez wsparcie mniejszości seksualnych w Brazylii - robią to coraz bardziej odważnie i pomysłowo. Pozostaje mieć nadzieję, że i w naszym kraju pojawi się więcej ciekawych i odważnych kampanii, poruszających to jedno z największych wyzwań współczesnego świata.



NOWOŚĆ

LITERY PRZESTRZENNE

ZAMÓW W 3 PROSTYCH KROKACH

WYBIERZ RODZAJ BOKU » DOBIERZ KOLOR » OKREŚL RODZAJ MOCOWANIA



PEŁEN WACHLARZ MOŻLIWOŚCI

4 rodzaje wykończeń krawędzi } 13 kolorów taśm } 5 rodzajów mocowań } LED } podświetlenie diodami LED



Wyślij kod:

#zabłyśnij

na office@laboprint.eu
i zdobądź swój zestaw pokazowy o wartości 109 PLN*



www.laboprint.eu

*Wśród nadesłanych zgłoszeń wylosujemy 5 zestawów



Wizualizacja: Karolina Golba



Foto: Jacek Kamiński

Event w trzech wymiarach

Event jest sztuką wizualną. Atrakcyjna aranżacja spotkania wpływa na doświadczane emocje, opowiada określoną historię i jest naturalnym łącznikiem pomiędzy organizatorem a uczestnikami eventu. Niewątpliwie ładna przestrzeń to za mało, by stworzyć niepowtarzalne wydarzenie, ale odpowiednio zaprojektowane otoczenie ułatwia nawiązanie właściwego dialogu i budowanie bliskiej relacji z uczestnikami, a tym samym realizację celów spotkania. W tym kontekście wizualizacje 3D stały się kluczowym elementem procesu decyzyjnego w branży eventowej, nie tylko na linii agencja-klient, ale również w ramach wewnętrznych decyzji podejmowanych w agencji, zanim jeszcze gotowy projekt trafi na biurko klienta.

Oczekiwania a rzeczywistość

Dobra wizualizacja przybliży klientowi wizję agencji, podkreśla atuty projektu i pozwala doświadczyć eventu przed samym wydarzeniem. Akceptując finalny design klient ma pewność, że jego projekt nabrął pożądanego kształtu, jest zgodny z briefem, a efekt końcowy nie będzie dziełem przypadku.

Ważne jest, żeby wizualizacje były realistyczne. Jeśli render w znacznym stopniu odbiega od rzeczywistości, załączanie go do oferty jest ryzykowne. Problemem jest zarówno projekt niestaranny, jak i przesadzony, stanowiący wyidealizowaną i niemożliwą do realizacji wizję. Bajkowe obrazki mogą dostarczyć sporego rozczarowania i prowadzić do nadszarpnięcia zaufania, gdy klient zastanie na miejscu coś innego, niż się spodziewał. Z kolei niedbały render, pełen niedociągnięć, nieumiejętnie eksponujący zalety projektu, może skutkować przegrany przetargiem. Pierwsza zasada wizualizacji eventowej: nie

udawać. Jeśli wybrana przestrzeń ma brzydki dywan, trzeba zamieścić go na wizualizacji i pokazać, jak przygotowana aranżacja sprawi, że ten dywan nie będzie stanowił problemu w ogólnym odbiorze eventu.

Realistyczna wizualizacja daje klientowi poczucie bezpieczeństwa, ogranicza ryzyko wystąpienia komplikacji na etapie realizacji i zwiększa komfort pracy przy projekcie dla obu stron.

Sztuka wizualizacji

Wizualizacje nie są tylko fanaberią – dzisiaj klient kupuje oczami. Nie zdajemy sobie sprawy, jak bardzo zanurzeni jesteśmy w świecie wizualnym. Żyjemy w świecie obrazu. Nawet książki promowane są filmami, a jedzenie smakuje lepiej, gdy jest pięknie podane. Nieustannie robimy zdjęcia komórką, Instagram bije rekordy popularności, a sztuka wizualizacji stała się standardem w branży eventowej. Coraz częściej pojawiają się przetargi, w których warunkiem jest dostarczenie jakościowych renderów 3D lub wręcz posiadanie własnego studia 3D w agencji.

Atrakcyjna wizualnie oferta sprzedaje projekt. Przedstawienie pomysłu w kontekście otoczenia przykuwa większą uwagę do proponowanych rozwiązań. Często klient nie chce podejmować decyzji bez obejrzenia wizualizacji. Dzięki nim może zdecydować czy wybrana aranżacja mu się podoba lub poprosić agencję o sprawdzenie innych koncepcji. Jest to wygodne również dla agencji, która ma ułatwione zadanie i może na bieżąco dokonywać dowolnych zmian w projekcie, konsultując całość z klientem w czasie rzeczywistym, a w rezultacie lepiej odpowiedzieć na jego potrzeby. Nadawanie określonego stylu aranżowanym przestrzeniom, zabawa kolorami i fakturami, nietuzinkowe rozwiązania, źródła światła i ich rozmieszczenie, potysk czy mat, przepych czy minimalizm – łatwiej odczytać preferencje klienta przedstawiając mu konkretne przykłady.

Wrażliwy klient

Zdarza się, że klient sam sugeruje pomysły i rozwiązania, które nie współgrają z głównym przesłaniem wydarzenia, ale jest przekonany, że sprawdzą się doskonale. Agencja z wieloletnim doświadczeniem zauważy pułapki od razu, ale wyperswadowanie takiego pomysłu bywa trudne. Najbardziej dyplomatycznym

Artykuł promocyjny

rozwiązaniem dla wrażliwego klienta jest więc przygotowanie wizualizacji prezentującej jego pomysł oraz zaproponowanie atrakcyjnej alternatywy. Agencja oszczędza w ten sposób klientowi stresowych sytuacji, a sobie konieczności gorączkowych działań na miejscu, gdy okaże się, że wizja klienta zadziałała inaczej niż w jego wyobraźni. Studio 3D ściśle współpracuje z działem eventów i działem kreacji, dokładając starań, by zaproponować właściwe rozwiązania do oczekiwań i wizji klienta.

Profesjonalne przygotowanie

W agencjach posiadających własne studio 3D wizualizacja to jedno z podstawowych narzędzi pracy, zwiększające wewnętrzną efektywność. W miarę możliwości spotykają się tutaj producenci, dział kreacji, graficy i partnerzy, aby zastanowić się jakie są cele klienta i jakie rozwiązania będą najlepsze dla danego wydarzenia. Świat eventów jest szalenie dynamiczny – każde wydarzenie wymaga indywidualnego podejścia, kreatywnego przygotowania, rozpoznania oczekiwań. Profesjonalne przygotowanie to sukces każdego eventu.

Realistyczna wizualizacja daje klientowi poczucie bezpieczeństwa, ogranicza ryzyko wystąpienia komplikacji na etapie realizacji i zwiększa komfort pracy przy projekcie dla obu stron.

Wizualizacje uwzględniają cały szereg zależności, które mają szczególne znaczenie przy dużych produkcjach eventowych: jakiej wielkości ekran, jakiej wielkości scena, jak rozplanować bufety, jak rozplanować stoły, gdzie jest woda, gdzie jest prąd, gdzie są ciągi komunikacyjne, czy zmieścimy tę ilość elementów na wybranej przestrzeni. Jest wiele szczegółów, które agencja może uwzględnić tworząc wizualizację. To daje niesamowity wzrost efektywności i przyspieszenie całego procesu projektowania eventu nie tylko w agencji, ale również u partnerów. Zaplanowanie każdego szczegółu, przygotowanie wymiarów i rozmieszczenia scenografii, sprawdzenie widoczności ekranów,

Wizualizacja: Karolina Golba



przeprowadzenie symulacji frekwencji, określenie ilości mebli, czyli przygotowanie wizualizacji nie tylko estetycznych, ale również logistycznych i technicznych, a następnie przekazanie tych danych do scenografii, do techniki, do cateringu, do wypożyczalni mebli czy do obiektu pozwala uchronić się przed wpadkami i błędami organizacyjnymi niewidocznymi na pierwszy rzut oka, a w razie potrzeby wprowadzić poprawki jeszcze przed realizacją.

Współpraca w branży

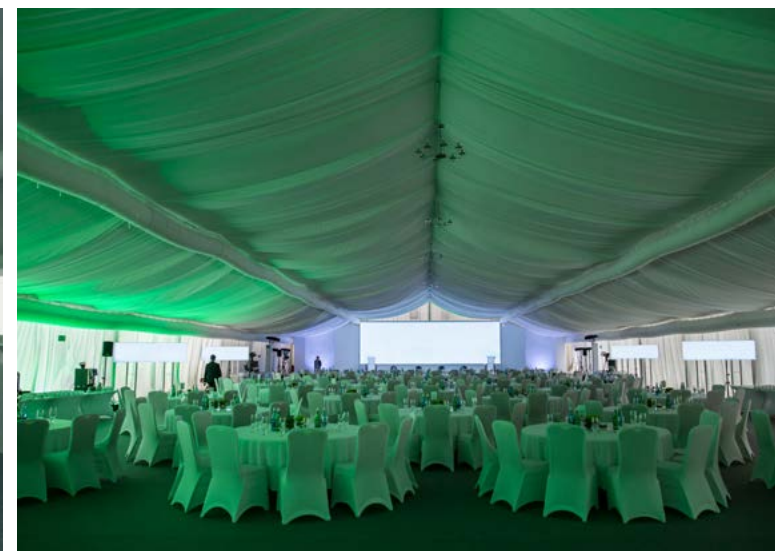
Grafika 3D w branży eventowej przeżywa dynamiczny rozwój. Jeszcze niedawno wizualizacje skupiały się na scenie i najważniejszych elementach wokół niej. Obecnie przypominają wysokiej klasy projekty architektoniczne, uwzględniające każdy detal wystroju wnętrza. Takie uwarunkowania zachęcają do współpracy pomiędzy profesjonalnymi firmami w branży, które muszą być przygotowane na rosnącą rolę grafiki 3D. Ta współpraca wydaje się naturalna i nabiera kluczowego znaczenia dla dalszego rozwoju branży. Coraz częściej nie jest to już działanie o charakterze jednorazowym, ale raczej długofalowa relacja wszystkich uczestników rynku, z których każdy dostrzega korzyści płynące ze współdziałania. Taka więc pomiędzy uczestnikami rynku opiera się na długoletnim doświadczeniu i zaangażowaniu w rozwój relacji.

Wypożyczalnie mebli udostępniają agencjom modele 3D, dzięki czemu graficy nie tracą czasu na ich przygotowanie. Obiekty udostępniają plany architektoniczne, a coraz częściej również przekroje sal konferencyjnych i przestrzeni eventowych, co pozwala na precyzyjne rozmieszczenie elementów finalnej wizualizacji i uniknięcie błędów logistycznych. Z kolei agencje udostępniają wizualizacje partnerom, którzy szczegółowo znają każdy aspekt zlecenia, a jednocześnie mogą nanieść swoje sugestie przed ostatecznym wystaniem oferty do klienta.

I chociaż niejedynym grafik 3D pracował już na planie przestrzeni „narysowanym” w Paint’cie, Excelu, albo długopisem na kartce, coraz częściej w branży dominuje profesjonalne podejście do tematu wizualizacji. Najbliższe lata to okres wzmożonego rozwoju grafiki 3D na rynku eventowym, więc każda kompetentna firma powinna być już przygotowana.

Karolina Golba, Interactive Director, Rival Group

Foto: Jacek Kamiński





Promotorzy marki w dobie nowych mediów

Każdy z pewnością choć raz uległ sile reklamy telewizyjnej. Uwiedziony i przyciągnięty do miejsca sprzedaży wybrał jednak inny produkt z danej kategorii. Dlaczego tak się dzieje? Miejsce sprzedaży ma dużą siłę oddziaływania na decyzje zakupowe. To jakie narzędzia wykorzystamy do komunikacji z klientem zdecyduje o naszej wygranej nad konkurencją. Najbardziej perswazyjna jest z pewnością bezpośrednia rozmowa z doradcą klienta.

Zachowania konsumentów oraz trendy w wielu branżach cały czas zmieniają się. Konsumenty są świadkami rozwoju technologii i mediów, za tym idzie rozwój wielu produktów, szczególnie w obszarze RTV i AGD. Postawieni przed wyborem spośród licznej konkurencji czują się często zagubieni. Sztuką jest dobranie odpowiednich rozwiązań, które efektywnie trafią do potencjalnego klienta. Bardzo dobrym zabiegiem temu służącym jest zaangażowanie promotorów marki.

Promotor marki – kim jest i co może dla nas zrobić?

Promotor marki (inaczej nazywany promotorem sprzedaży, promotorem produktu, doradcą klienta) nie jest zwykłym sprzedawcą, to osoba, która potrafi zaprezentować klientowi w pełni funkcjonalności produktu i zna jego przewagi konkurencyjne. Po odpowiednich szkoleniach produktowych stają się oni ekspertami w danej dziedzi-

nie. Doświadczony promotor działa na pograniczu sprzedaży i marketingu. Prowadzi szkolenia, prezentacje oraz różnego rodzaju akcje marketingowe na terenie sklepu. Monitoruje działania konkurencji w miejscu sprzedaży, przez co może być też cennym źródłem informacji dla działu marketingu. Poprzez bezpośredni kontakt z klientem posiada dodatkowe możliwości reagowania na jego potrzeby i oczekiwania. Weryfikuje dostępność produktów w punktach sprzedaży i może zadbać o nieskazitelną ich ekspozycję. Pełni rolę Ambasadora Marki dla klientów oraz personelu sklepu. Używając w sposób niejawni technik wywierania wpływu, zachęca do zainteresowania się daną marką/usługą/produktem. Jest odpowiedzialny za budowę świadomości i wartości marek i w efekcie różnych zabiegów zdecydowanie wpływa na wyniki sprzedażowe danych produktów.

Customer experience – tworzenie doświadczenia klienta

Rola promotorów marki jest bardzo istotna również dla budowania tzw. customer experience – doświadczenia klienta danej marki, co ma wpływ na postrzeganie marki długofalowo, budowanie lojalności wobec niej i finalnie zwiększenia sprzedaży jej produktów. Dzisiejszy konsument szuka często głębszych wartości, które niesie ze sobą dana marka. Wykorzystanie promotorów sprzedaży odpowiednio przeszkolonych, którzy finalnie tworzą pożądany kontakt z klientem, wpływa na postrzeganie danych produktów i marki, a finalnie doświadczenia klientów w sposób bezpośredni lub pośredni wpływają na rozwój biznesu.

Promotorzy marki w dobie nowych mediów

Promotorzy marki wykorzystywani są do wsparcia sprzedaży już od dawna. Jednak potencjał promotorów rozwija się wraz z rozwojem nowych technologii i mediów. Ich podstawowym zadaniem jest prezentowanie szerokich możliwości produktu. Obecnie jednak mogą to robić w bardziej zaawansowany sposób. W branży DIY lub RTV i AGD bardzo często klienci narzekają na brak fachowej obsługi, trudno im zorientować się w szerokim spektrum produktów z danej kategorii. Zainwestowanie w promotora sprzedaży szczególnie dla promocji bardziej wartościowych, tym samym często droższych, produktów z pewnością przyniesie większe korzyści.

Doradca klienta podczas promocji produktów marki Canon.



Doradca klienta podczas promocji produktów marki Canon.

- Promotorzy marki to osoby bardzo dobrze przeszkolone w zakresie produktów danej marki, dzięki temu mogą udzielić wyczerpującej odpowiedzi klientom. Bardzo często w takich sytuacjach pomocna jest właśnie nowoczesna technologia – komentuje Katarzyna Stanecka, Group Account Manager w dziale Trade Marketingu, ASM Sales Force Agency.

Przeszkoleni doradcy oprócz zapamiętanej wiedzy mogą korzystać np. z tabletów w celu przedstawienia szczegółowych informacji zawartych w prezentacjach multimedialnych, czy filmach instruktażowych, aranżacji wnętrz z użyciem wybranych produktów na stronie internetowej producenta, czy też do pozyskiwania danych kontaktowych do dalszej komunikacji lub realizacji badania. Możliwość przeglądania stylizacji wnętrz lub prezentacji produktu można zaaranżować również poprzez kod QR umieszczony na produkcie, który w łatwy sposób może przenieść nas na stronę www. Robiąc krok dalej w przyszłość idealnym narzędziem do promocji jest Rozszerzona Rzeczywistość (Augmented Reality). Stosując narzędzie promocyjne z wykorzystaniem AR producent może stworzyć idealne wyobrażenie zastosowania danego produktu w szerszym kontekście. Zaaranżowanie takiego rozwiązania w miejscu sprzedaży nie tylko pozwoli na dokładne, dogłębne doświadczenie wybranego produktu w konkretnej przestrzeni, ale również przyciągnie uwagę klientów poprzez zastosowanie nowego elementu promocji. Z pewnością wielu klientów odczuje ciekawość i chęć doświadczenia wirtualnej przestrzeni po założeniu okularów umożliwiających „przejście” do niej. W przypadku produktów DIY osoby, które chcą zobaczyć np. konkretny parkiet w zestawieniu z innymi elementami aranżacji wnętrz mogą lepiej to zobaczyć, doświadczyć, bardziej to poczuć, niż podczas prezentacji projektu w wersji elektronicznej na zdjęciach. Tablety wykorzystywane są również do przeprowadzenia badania w miejscu sprzedaży np. na temat potrzeb konsumentów, świadomości marki.

Promotorzy dla Canon Polska

Ciekawym wykorzystaniem nowych mediów do szerszego pokazania możliwości produktów było wykorzystanie tabletów do prezentacji aplikacji dedykowanych produktom Canon. Jak wspomina Kamil Borysiewicz, Szkoleniowiec Canon Polska: - Promotorzy marki pracujący dla Canon Polska nie tylko prezentowali funkcjonalności danych produktów, ale również aplikacje, które można wykorzystywać korzystając z jej produktów. W ten sposób promotorzy uświadamiali

konsumentom szersze możliwości wykorzystania produktów Canon i wartości dodane tych produktów. Aplikacja EOS Companion uczy jak używać aparatów marki Canon – to spersonalizowana aplikacja, która prowadzi przez obsługę aparatu, zapewnia dostęp do dostosowanych, łatwych w użyciu treści, lekcji z kamer (sesji praktycznych) i filmów wideo. Canon Print Inkjet/Selphy to aplikacja, która pozwala na drukowanie zdjęć i dokumentów, skanowanie, sprawdzanie stanu drukarki za pośrednictwem sieci Wi-Fi, bezpośrednio przy pomocy urządzenia mobilnego. Canon Camera Connect to kolejna aplikacja, tym razem służąca do przesyłania zdjęć wykonanych aparatem Canon do smartfona lub tabletu. Kolejną funkcjonalnością jest sterowanie bezprzewodowo aparatem. W ten sposób możemy ustawić sprzęt w odległości ok. 15 metrów i bezpiecznie wykonywać zdjęcia za pomocą smartfona mając dostęp do podglądu na żywo i większości funkcji aparatu.

W dobie zmieniających się trendów w fotografii i silnie rywalizującej konkurencji wykorzystanie ekspertów do bezpośredniej komunikacji z potencjalnym klientem w celu prezentacji wartości dodanych z pewnością wpływa na wzrost biznesu.

Zespół promotorów marki – czynnik ludzki nie do zastąpienia

- Jednak, aby świadomie wpływać na wyniki sprzedaży produktów należy stworzyć profesjonalny zespół promotorów. Oczywiście na wstępie warto sprawdzić pilotażowo jakie efekty przynosi praca jednego promotora marki, następnie należy wdrożyć cały zespół promotorów danego produktu, aby uzyskać efekt skali. Jesteśmy przekonani, iż ta usługa działa. Współpracujemy z naszymi klientami (m.in. z Canon, Philips, Animex) długofalowo, co świadczy o efektach jakie dostarczamy – komentuje Patryk Górczyński, Dyrektor Zarządzający ASM Sales Force Agency. - Ważne jest, aby zespół promotorów został dobrze przeszkolony łącznie z weryfikacją wiedzy. Profesjonalne agencje, które oferują taką usługę sprawdzają razem z klientem poziom ich wiedzy, a następnie poziom zaangażowania w miejscu sprzedaży. Uczą przyszłych promotorów technik sprzedaży, odpowiedniego podejścia do klienta tak, aby zainteresować go danym produktem i przekonać do zakupu. Nowe technologie są oczywiście świetnym narzędziem do prezentacji produktów, ale nic nie zastąpi profesjonalnie przygotowanych i odpowiednio dobranych osób – dodaje Patryk Górczyński z ASM Sales Force Agency.

Justyna Minkiewicz

Obecnie pełni funkcje PR i Marketing Managera w firmie ASM GROUP S.A. Posiada ponad dziesięcioletnie doświadczenie w pracy w obszarze marketingu i Public Relations. Dotychczas pracowała dla takich firm jak: Brain Juice Group (agencja interaktywna), Organic Farma Zdrowia (retail), Sante (FMCG), Azimutus S.A. (konsulting strategiczny), Discovery Channel, Wprost, Prospect Services. Realizowała projekty z zakresu komunikacji marki we wszystkich kanałach tj. telewizja, radio, outdoor, digital, social media. Ukończyła historię sztuki na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika, Professional Diploma in Marketing w Chartered Institute of Marketing (poziom MBA), studia podyplomowe Public Relations w Szkole Głównej Handlowej oraz szkolenie z zakresu Public Relations realizowane przez London School of Public Relations.

POS - jest akcja - jest reakcja

Kiedy klient przechadza się sklepowymi alejkami jego receptor wzroku atakowany jest milionem kolorów, towarów, cen. Dobrze wyeksponowany produkt ma większą szansę na to, że konsument go zauważy. A jeśli jeszcze dodatkowo będzie angażował i zapraszał do wspólnej zabawy, zachęcał nagrodami, to jest duże prawdopodobieństwo, że produkt znajdzie się w koszyku.

Poniżej prezentujemy POS-y, obok których nie przechodzi się obojętnie.



Display dla: L'Oreal Polska
Kreacja: Columbit

Display dla: BIC
Kreacja: Columbit



Display dla: Grupa Żywiec
Projekt i realizacja: Pink Pepper Media



Display dla: PepsiCo
Projekt i realizacja: Pink Pepper Media



Display dla: The Lorenz
Bahlsen Snack-World
Projekt konstrukcji i produkcja: 3D Box



Display dla: Internack Poland
Projekt konstrukcji i produkcja: 3D Box



Display dla: Bakalland
Projekt i realizacja: Pink Pepper Media



Display dla: WINIARY
Projekt i realizacja: TFP Grafika



Display dla: Nestlé
Projekt i realizacja: TFP Grafika



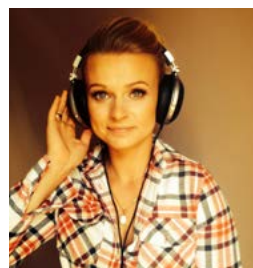
Display dla: SAECO
Projekt i realizacja: BERKANO EXPO





Rola dotyku w projektowaniu architektury sklepów i punktów sprzedaży

Dotyk to najbardziej pobudzający zmysł, który uzupełnia, a w niektórych przypadkach wręcz zastępuje wzrok. Klientom powinniśmy umożliwić fizyczny kontakt z towarem. Dzięki temu, będą mogli poczuć się jego właścicielami jeszcze przed zakupem. Coraz więcej marek zdaje sobie sprawę z tego, jak ważne jest udostępnienie konsumentowi możliwości dotknięcia oraz wypróbowania produktu oraz zbudowania odpowiedniego miejsca sprzedaży. Na co zwrócić uwagę, aby wrażenia klienta były pozytywne?



Aleksandra Potrykus-Wincza
Country Manager
w Mood Poland & Baltics

Marketing dotyku stanowi jedno z największych wyzwań, jakie stawia rynek współczesnym punktom sprzedaży oraz wytwórcom dóbr i usług. Główne źródła bodźców dotykowych, które mogą być świadomie kształtowane przez sklep czy też np. lokal usługowy to: kształt i faktura materiałów promocyjnych, ciężar przedmiotów, kształty oraz faktura mebli i wyposażenia oraz podłóg i ścian. W niektórych przypadkach duży wpływ na zadowolenie klienta, może mieć również temperatura powietrza i podłóg albo temperatura potraw i napojów podawanych w danym lokalu.

- Bodźce dotykowe oddziałują na skórę klientów. Odczuwane doznania wywołują z kolei sensoryczną satysfakcję, bądź dyskomfort. Zadaniem marketerów jest takie kształtowanie otoczenia w punkcie sprzedaży,

aby przebywający w nim klienci odczuwali satysfakcję, a nie dyskomfort. Podstawowe znaczenie w sferze oddziaływania na dotykowe receptory klienta ma forma przedmiotów, ich ciężar i materiał z którego zostały wykonane. Np. w restauracji duże znaczenie będzie miała waga sztućców lub np. faktura materiału użytego do obicia krzesel – mówi Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager w Mood Poland & Baltics.

Coraz częściej ekspozycja towarów jest otwarta i pozwala klientom na „dotykowe rozpoznawanie” artykułów (i nie mówimy tutaj o asortymencie tak oczywistym w tym przypadku jak np. odzież, obuwie czy dywany. Zmysłowe bariery zakupowe usuwane są np. w sklepach oferujących kosmetyki, biżuterię, porcelanę, zabawki czy elektronikę użytkową.

- Doskonałym przykładem udanego udostępnienia ekspozycji produktów Premium są ekspozytory z flagowymi smartfonami w sieciowych sklepach z nowinkami technologicznymi lub u operatorów telefonii komórkowej. Jest to rozwiązanie proste i skuteczne zarazem - telefony są łatwo dostępne, w szerokiej gamie modeli, a jednocześnie dobrze zabezpieczone poprzez „zaczepty” ukryte pod górnym panelem ekspozytora. Możliwość bezpośredniego i przede wszystkim samoobsługowego wyboru, bez udziału sprzedawcy, korzystnie wpływa na komfort procesu decyzyjnego. Obniża również próg wrażliwości na cenę – mówi Aleksandra Potrykus-Wincza z Mood.

Na co marketerzy powinni zwrócić szczególną uwagę w udostępnianiu klientom możliwości poznawania produktów czy usług poprzez zmysł dotyku? Przede wszystkim na to, aby wrażenia te były przyjemne i wywoływały pozytywne reakcje w ich głowie. Efekt ten można osiągnąć poprzez właściwy dobór materiałów, ergonomii kształtów, temperatury oraz wagi, a także designu odwołującego się do miękkości.

Z globalnych badań przeprowadzonych przez firmę Mood wynika, iż konsumenci znacznie lepiej oceniają produkty, które kojarzą się im z komfortem i bezpieczeństwem. Taki efekt można uzyskać na wiele różnych sposobów.

- Prosty i łatwy dostęp do produktu, umieszczonego na półce znajdującej się na odpowiedniej wysokości (w zasięgu ręki), to nic innego jak zapewnienie komfortu klientom. Przeważająca, wygodna przymierzalnia w sklepie odzieżowym z odpowiednią liczbą wieszaków wewnątrz oraz miłą w dotyku wykładziną podłogową, to również jeden ze sposobów na „uwiedzenie” klienta. W sklepie z zabawkami mogą to być np. starannie wykończone meble sklepowe, bez ostrych krawędzi i kantów, nawiązujące do bezpieczeństwa i komfortu dzieci i ich rodziców – dodaje Aleksandra Potrykus-Wincza z Mood.

Marketing sensoryczny oparty na zmysłach to narzędzie, które pozwala na zbudowanie emocjonalnego logo w umysłach klientów. Każde narzędzie odwołujące się do emocji, wpływa na lepsze zapamiętanie marki. Zaangażowanie wszystkich zmysłów jednocześnie, umożliwi klientom maksymalną interakcję z marką i zbudowanie unikalnego i osobistego doświadczenia, na długo pozostającego w głowie konsumenta.

www.moodmedia.com

DOBRE WRAŻENIE

W MAJU BIEŻĄCEGO ROKU DWÓCH KONSTRUKTORÓW FIRMY WERNER KENKEL Z KRZYCKA WIELKIEGO – POLSKIEJ FIRMY PRODUKUJĄCEJ TEKTURĘ FALISTĄ, OPAKOWANIA ORAZ STANDY Z TEKTURY – MIAŁO OKAZJĘ ODWIEDZIĆ QUEENSLAND W AUSTRALII.

Okazją do tej wizyty była gala WorldStar Awards, podczas której zostały wręczone nagrody za najlepsze opakowania na Świecie. Drugiego maja konstruktorzy z Werner Kenkel odebrali nagrodę za projekt o nazwie Around The T’.

PRODUCENT TEKTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW

Firma Werner Kenkel to rodzinne przedsiębiorstwo z prawie 40-letnią tradycją. Przez cały okres swojej działalności z kilkusobowej manufaktury przerodziła się w przedsiębiorstwo o europejskim formacie, posiadające trzy zakłady produkcyjne na terenie Wielkopolski i Małopolski, a obsługujące obecnie ponad 600 klientów w Polsce i za granicą. Główny profil działalności firmy to produkcja opakowań i standów tekturowych z nadrukiem w technologii fleksograficznej, offsetowej i cyfrowej, do której to produkcji wykorzystywana jest tektura falista również wytwarzana w zakładach firmy Werner Kenkel.

R&D

Wysoka jakość produkcji jest tym, co wyróżnia firmę Werner Kenkel na rynku. Obecnie w zakładach w Krzycku Wielkim niedaleko Leszna oraz podkrakowskiej Bochni przedsiębiorstwo zatrudnia ponad 1200 pracowników. Uzyskane zadowolenie klientów wpływa na stałe poszerzanie ich grona i, co się z tym wiąże, stałe zwiększanie ilości produkowanych tekturowych opakowań, a także standów z wysokojakościowym nadrukiem. Nowe wzory, które mają spełnić oczekiwania firm pragnących uzyskać doskonały efekt ekspozycyjny dla swoich produktów, rodzą się w mocno rozwiniętym dziale projektowym R&D. Szef tego działu, pan Adam Marczuk pracuje z kilkunastoosobową załogą, w której obok zawodowych ambicji, mocno aktywna jest pasja tworzenia. Okazją do sprawdzenia twórczych dokonań jest uczestnictwo w krajowych i międzynarodowych konkursach organizowanych w branży opakowań. Lista prestiżowych nagród ma na dzień dzisiejszy ponad 30 pozycji. Młodzi konstruktorzy tej polskiej rodzinnej firmy stworzyli opakowanie będące jednocześnie obrotowym dyspenserem na saszetki herbaty. Prototyp został najwyżej oceniony w ogólnopolskim konkursie Art Of Packaging.



Krajowe zwycięstwo dało prawo udziału po raz kolejny w mającym rangę mistrzostw świata konkursie WorldStar Awards, gdzie rywalizowali specjaliści od konstrukcji opakowań z 40 krajów. Pod koniec ubiegłego roku dotarła do Krzycka Wielkiego wiadomość z Australii o zdobyciu pierwszej nagrody.

To już drugi w ostatnich latach sukces tego formatu. W 2013r. nagrodę WorldStar Awards zdobył inny projekt firmy Werner Kenkel. Przygotowany w związku z odbywającymi się w Polsce i na Ukrainie Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej projekt o nazwie „ChocoShots – Football Trophy For You”. Wymyślone, zaprojektowane oraz wyprodukowane w Krzycku Wielkim opakowanie w kształcie piłki wywarło i wywiera nadal duże wrażenie na wszystkich, którzy mieli okazję je zobaczyć. Dział R&D firmy Werner Kenkel pomimo osiągniętych wielu sukcesów nie próżnuje. Pomiędzy kolejnymi zleceniami dla klientów, konstruktorzy starają się dać upust swojej kreatywności, przygotowując nietuzinkowe formy opakowań i standów.

WARTOŚĆ DODANA

Nawet najbardziej atrakcyjny towar nie będzie chętnie brany ze sklepowych półek, jeżeli pozytywnie nie działa na zmysły klienta. To nietatwe zadanie ma właśnie wykonać atrakcyjne opakowanie. – Opakowanie to jest „cichy sprzedawca” – wyjaśnia Adam Marczuk. – Ono nie mówi, ale potrafi działać swym wyglądem. Atrakcyjny wizerunek opakowania bardzo często decyduje o rosnącej popularności towaru. Konstruktor, prócz atrakcyjności wizualnej opakowania, musi brać pod uwagę również jego funkcjonalność w odniesieniu np. do rozmiarów półek sklepowych, no i oczywiście wymiarów pakowanego towaru. W Krzycku Wielkim produkowane są także ekspozytory sklepowe (określane również na rynku jako display'e, standy lub POS). Taki tekturowy regał, posiadający często podświetlone, a nawet obrotowe elementy musi charakteryzować się nie tylko walorami wizualnymi, ale również odpowiednią do ciężaru eksponowanego towaru wytrzymałością. Zaletą takich tekturowych mebli jest łatwość ich recyklingu, co ma dużą wartość ekologiczną.

Jakość i cena

Określa się, że wszystkie materiały POS używane powszechnie we współczesnej terminologii marketingowej są dziś nośnikami komunikacji BT (z ang. below the line), których głównym przeznaczeniem jest sprzedaż oraz komunikacja marki w miejscu dokonywania zakupu (ang. point of sale). Czasami możemy spotkać nieco precyzyjniejsze terminy takie jak – POSM (ang. point of sale materials) lub POP (ang. point of purchase), każda forma określenia jest odpowiednia i poprawna.

Materiały POS możemy również skategoryzować według innego kryterium – twarde i miękkie. Do pierwszej kategorii zaliczamy regaty, półki, standy, zabudowy i inne produkty, których główną cechą jest wysoka trwałość, jakość, a ich zastosowanie ma zapewnić funkcjonowanie w dłuższej perspektywie czasowej. Miękkie POS-y przede wszystkim zrobione są z papieru i tektury, produkowane są w większych ilościach dla krótkich akcji odsprzedażowych i oczywiście ich cena jest dużo niższa. Zaletą POS-ów są obecnie ogromne możliwości użycia materiałów czy form, wszystko to pozwala na osiągnięcie maksymalnego efektu przy optymalnych nakładach finansowych. Niezależnie od posiadanego budżetu można wyprodukować materiały które będą pomocne w miejscu ekspozycji. Według przeprowadzonych badań, około 70% decyzji jakie podejmuje konsument odbywa się w miejscu zakupu. Co pokazuje jak bardzo skuteczna jest komunikacja i obecność materiałów na rynku. Najczęściej popełniane błędy w stosowanych materiałach POS to niska jakość i wspomniana już ustandaryzowana forma, ale trend który jesteśmy w stanie zaobserwować w tej dziedzinie marketingu to skupienie na zasadzie „minimum środków – maksimum efektów”. Zmiany to przede wszystkim odchodzenie od tradycyjnych form na rzecz realizacji bardziej innowacyjnych i coraz skuteczniej wykorzystujących multimedia. Wszystkie te zabiegi powodują, że materiały POS są cały czas głównym elementem w kanale trade marketingu. Obecnie możemy zaobserwować duże nasycenie rynku różnymi materiałami, co skutkuje efektem kakofonii i bardzo dużym bałaganem. Dlatego istotny jest projekt, jakość wykonania i umiejscowienie w przestrzeni sklepu. Wszystkie te elementy pozwolą nam zachować idealne cechy, jakie powinien zachować POS. Już na etapie wdrażania powinniśmy mieć świadomość jakie zadania będzie miał spełniać, istotny jest każdy element. Wzrok powinien być kierowany tak, aby główny benefit i komunikat był odczytany w jasny i klarowny sposób dla klienta.

Możemy zaobserwować dwa obozy, jeżeli chodzi o wybór stosowanych POSM. Jedni z Klientów preferują stosowanie materiałów trwałych, jakościowych, budujących wizerunek firmy i spełniających zadania przez dłuższy okres czasu, druga strona zdecydowanie skupia się na akcjach odsprzedażowych, które trwają maksymalnie dwa tygodnie i wybierają materiały miękkie. Jeżeli jest to uwarunkowane produktem i podyktowane głównym rynkiem największych obrotów - jest to wytłumaczalne i jasne. Najbardziej niezrozumiałym jest fakt stosowania materiałów niskiej jakości, wprowadzanie oszczędności na etapie produkcji i negocjacji cen, takie działanie na dłuższą metę nie sprawdza się i my jako producent nie zgadzamy się na takie działania, mając świadomość jakie konsekwencje za tym idą. Chcemy

być dla naszych Klientów partnerem biznesowym, wzbudzać zaufanie oraz mieć pewność, że niezależnie co zaprojektujemy i wyprodukujemy, zawsze będą zadowoleni. To wszystko pozwala mieć wizerunek pewnego dostawcy, który wie co mówi i co robi, ma świadomość rynku i panujących zasad.

Będąc na co dzień konsumentem, który tak samo jak odbiorcy naszych materiałów robi zakupy, zwracam uwagę na elementy, które na mnie działają. Wiem co przyciąga moją uwagę, wiem co skłania mnie do podjęcia decyzji o zakupie, wszystkie te doświadczenia pozwalają mi rozumieć, co należy robić wdrażając kolejne produkcję. Nacisk jaki stawiam na jakość mógłbym wytłumaczyć wieloma przykładami z naszego rynku, jest ona dla mnie najważniejsza i bardzo skrupulatnie weryfikuje każdy detal zanim trafi on do naszego Klienta. Wieloetapowa kontrola w procesie produkcji daje mi pewność, że zostanie ona zachowana w każdej sztuce produkcyjnej.

Dlaczego to tyle kosztuje?

To pytanie bardzo często pojawia się na spotkaniach biznesowych, za każdym razem, kiedy je słyszę uśmiecham się. Takie samo pytanie można odnieść do każdej branży, w której się znajdujemy. Nowy samochód potrafi kosztować kilkadziesiąt tysięcy lub kilkaset, a każdy z nich spełnia taką samą funkcję prowadzi nas do celu na czterech kołach. Tylko jeden robi to szybciej, bezpieczniej, skuteczniej i za każdym razem, drugi zaś w sposób mało wygodny, niebezpieczny, a podróż może skończyć się na poboczu drogi w oczekiwaniu na pomoc. Tak jak z materiałami POS, jeden jest ładny, skuteczny i trwały, a drugi po prostu jest kolejnym stojącym w marketingowym gąszczu standem, nie spełniającym swojej funkcji. Uważam, że skuteczność w działaniu jest kluczowym elementem w życiu, niezależnie co to jest, musi spełniać swoje zadanie. Wykonując swoją pracę zależy nam, aby przyniosła ona pożądaną skuteczną w perspektywie czasu, a jedyną jej miarą jest efekt końcowy. Skuteczne działanie naszych produkcji daje nam niepisany certyfikat jako firmie, która wie co jest potrzebne naszym Klientom.

Czym jest efektywność?

Najlepiej zinterpretować to zagadnienie w sposób ekonomiczny, czyli jako nakład pracy, zaangażowanie zasobów, do rozwiązania problemu. Czym mniejsze nakłady i czas jaki poświęcamy na rozwiązanie problemu, gdzie po drodze na etapie prototypowania i wdrożenia pojawiają się działania korygujące oraz analiza problemu przez wykonanie badań rynku, w stosunku do kosztu jaki dany problem generuje. Nie staramy się podchodzić do problemu jako do kolejnego kolorowego pudełka, na którym stoją produkty. Wszystko jest przemyślane i każdy element nie jest przypadkowy. Często obserwujemy podstawowe błędy jakie zostały popełnione w procesie projektowania, jak na przykład uwzględnienie braku miejsca na czytelną komunikację cenową, co w konsekwencji powoduje, że znajduje się ona w przypadkowym miejscu, a to już na samym początku zabija sprzedaż. Ile razy zdarza się nam odejść od półki, jeżeli nie mamy pewności, ile kosztuje dany produkt. Podobnie jest z kluczowymi elementami komunikacji na standzie, często widzimy jak ekspozytory są umieszczone na hali w sposób, który zastania cały komunikat. Rozmawiając z Klientem, zawsze mamy na uwadze, co na końcu drogi stanie się z naszym materiałem, jak wartościowana jest marka i kto jest grupą docelową.

Marek Dziedzicki, CEO, Dziedzick
www.dziedzick.pl

Artykuł promocyjny

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS



BIURO@DZIEDZIK.PL
WWW.DZIEDZIK.PL

ZAPROJEKTOWANY WZROST SPRZEDAŻY



Nos do whisky

Dobry trunek to coś znacznie więcej, niż smak. W myśl tej zasady narodził się Whisky vaporizer, czyli przetomowe rozwiązanie, pozwalające odtworzyć zapach wybranej szkockiej i „zaserwować” go potencjalnemu klientowi.

Ostatnie lata to czas nieprzerwanego umacniania się pozycji whisky na rynku polskim. Co istotne, najbardziej zauważalne jest to w segmencie jej droższych odmian, czego dowodzą dane Scotch Whisky Association: wartość importu szkockiej whisky do Polski w 2017 wzrosła o 8,63% r/r. Po raz kolejny wzrosła też jakość - w ujęciu ilościowym - wzrost r/r o 6,25%, podczas gdy pod względem wartości dynamika wzrostu znacząco przekroczyła próg dwucyfrowy (wzrost o 18,51%). Oznacza to, że rodzimi konsumenci kupują coraz lepsze gatunki whisky oraz mają coraz wyższe wymagania, wpisując się w ten sposób w ogólnoswiatowy trend.

Takie okoliczności - w których to nie cena, lecz odpowiedni wizerunek marki coraz częściej staje się kluczowym kryterium wyboru dla coraz większej ilości klientów - stanowią idealny moment na zbudowanie silnej pozycji na rynku. Jednocześnie ustawy zakaz reklamy i promocji alkoholu, dotyczący wszystkich środków przekazu, jest poważnym utrudnieniem w dotarciu ze spójną komunikacją do odpowiedniej grupy docelowej. Biorąc pod uwagę, iż sampling produktów alkoholowych jest zabroniony, z pomocą mogą przyjść wyjątkowo rozwiązania niestandardowe. Takie, jak przetomowa koncepcja, stworzona przez firmę Bacardi-Martini, w której portfolio znajdują się zarówno marki whisky typu blended (Dewar's), jak i single malt (Aberfeldy, Aultmore, Craigellachie, The Deveron oraz Royal Brackla).

Bacardi-Martini na poziomie globalnym zaoferowało zbliżenie się do klienta oraz poszerzenie jego świadomości whisky przy wykorzystaniu zapachu, czyli zmysłu, który jest w tej dziedzinie najważniejszy. W końcu to powonienie właśnie daje możliwość najlepszego określenia cech trunku, z którego to powodu pracujący w destylarniach master blenderzy praktycznie nie stosują oceny smakowej, klasyfikując destylaty głównie przy pomocy zmysłu węchu. W ten sposób powstało urządzenie o nazwie Whisky vaporizer. - Udało się nam wdrożyć innowacyjny sposób rozpylania zapachu whisky, który w pełni oddaje aromat trunku. Dokładnie

taki, jaki wydobywa się z profesjonalnego kieliszka, wykorzystanego przy degustacjach. Po trzytygodniowym procesie developmentu opracowaliśmy technologię spełniającą wszystkie założenia. To idealne wyważenie wartości designu, funkcjonalności i możliwości produkcyjnych - mówi Piotr Wójtowicz z agencji HOLO, która podczas realizacji projektu połączyła wiedzę strategiczną, doświadczenie w promocji whisky oraz kompetencje produkcyjne.

Whisky vaporizer stał się skutecznym narzędziem podczas akcji marketingowych, kierowanych do osób które znają lub dopiero odkrywają kategorię, a chcących rozpocząć przygodę z profesjonalnym wyborem szkockiej oraz konsumować ją zgodnie ze sztuką, sięgając po coraz lepszej klasy produkty. - Po prezentacji prototypu wiedzieliśmy, że stworzyliśmy coś, co spełnia wszelkie oczekiwania. Kolejnym etapem była seryjna produkcja oraz implementacja na rynku. Przygotowując następne adaptacje i dopracowując komunikację, chcieliśmy odrobić naszą lekcję w najlepszy możliwy sposób, dlatego czerpaliśmy wiedzę od najlepszych barmanów i znawców whisky. Po kilku tygodniach mogliśmy obserwować, jak dzięki ambasadorom oraz Whisky vaporizerowi skuteczne jest budowanie świadomości marek whisky z portfela Bacardi Martini i podnoszenie ich sprzedaży. Skala projektów objęła również adaptację materiałów do innych formatów, dlatego stworzyliśmy wersje pomniejszone, do zastosowania w pozostałych kanałach sprzedaży - objaśnia Łukasz Krolski z HOLO.

Whisky vaporizer to POSM obecny nie tylko w Polsce, ale również jest wdrażany w całej Europie, Japonii i USA. - Rozwiązanie jest strzałem w 10-tkę z punktu widzenia shoppera, nie dość, że wzbudza ciekawość swoim niestandardowym wyglądem to jeszcze umożliwia nam dotarcie do osób, które do sklepów przyjechały samochodem, co w przypadku tradycyjnego samplingu nie byłoby możliwe. Czas, który zainteresowani konsumenci spędzają przy naszych maszynach idealnie pozwala konsultantom na solidną opowieść o naszych markach whisky. - mówi Maciek Kadłubowski, Whisky Category Marketing Director Russia & Eastern Europe Bacardi Martini. To bardzo efektowne, trwałe, mobilne i proste w obsłudze urządzenie okazało się ważnym krokiem w sztuce promocji whisky, będąc nie tylko unikatowym narzędziem promocyjnym, lecz także świetną formą edukacji miłośników szkockiej. A tych jest coraz więcej.



Artykuł promocyjny



Liczby w email marketingu, które musisz znać.

Gdy wysyłasz kampanie mailowe na pewno obserwujesz dwie metryki: Open Rate (wskaźnik otwarć) i CTR (wskaźnik kliknięć).

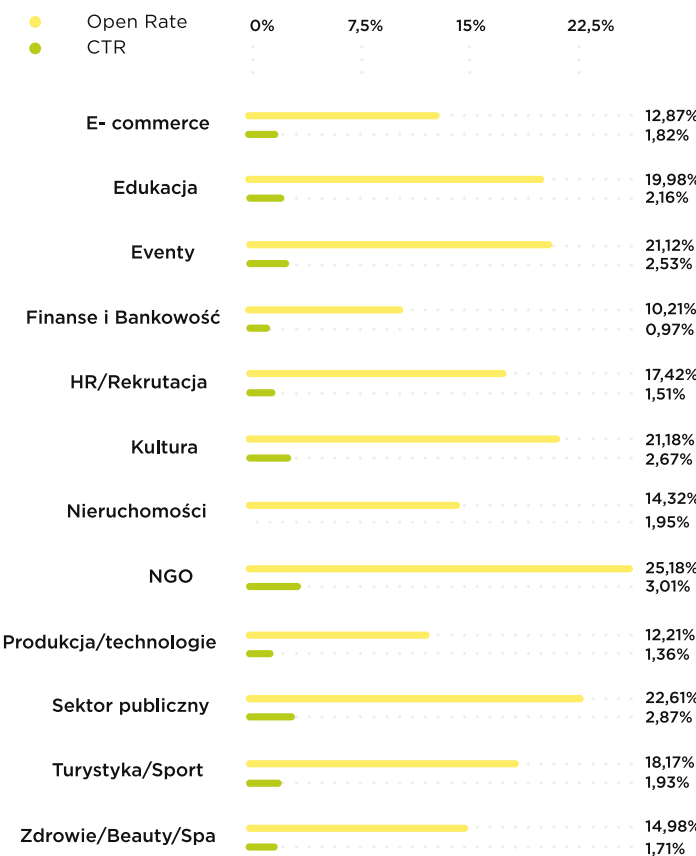
Zastanawiasz się, jakie średnie wyniki powinieneś osiągać? Obok znajdziesz wykres, jakich rezultatów możesz się spodziewać prowadząc daną działalność. Jeśli Twoje wskaźniki są niższe od średnich wartości w branży - sprawdź porady zawarte w raporcie.

Wskazówka

Jednym ze sposobów na zwiększenie zaangażowanie subskrybentów, jest odpowiedni dobór godziny wysyłki. Z raportu: **Email marketing w liczbach 2018** wynika na przykład, że rano większość osób jedynie skanuje wzrokiem wiadomości na skrzynce pocztowej. Co ciekawe, po południu od 16 do 20 aż 23,1% wszystkich odbiorców otwiera wiadomości, a także klika w zawarte w nich linki.

Po prostu - subskrybenci mają wtedy więcej czasu na to, by dokładniej przejrzeć skrzynkę.

Open Rate i CTR w różnych branżach



Te i inne wartościowe dane znajdziesz w raporcie: **Email marketing w liczbach.**

Pobierz raport

freshmail.pl/2018raport

Skontaktuj się z nami

☎ 12 617 60 10
✉ sprzedaz@freshmail.pl

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

we create
possibilities



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



DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS

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



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!

BERKANO EXPO

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



DESIGNROKU 2017

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

DRUKARNIA ELLERT Sp. z o.o.

ul. Nadrzeczna 17
05-462 Wągrowna
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



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

Firma POP Time Sp. z o.o. posiada w swoim asortymencie szeroką gamę rozwiązań do budowy standów kartonowych.

Są to m.in.:

- podpórki pionowe i poziome
- haki plastikowe
- samoprzylepne listwy cenowe
- śruby i nity montażowe
- kieszenie na plakaty, wobblery
- osłonki cenowe, shelf-stoppery

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



POS PERITA **Zwycięska drużyna!**



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

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

Zwycięska Formuła = produkty Klienta + rozwiązania POSperita.

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

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

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 kreację, jakość oraz terminowość i nowe technologie.

Zaprojektujemy to, czego inni się nie podejmą.



pos stars
Najlepsze display'e 2017
Nagroda główna w kategoriach:
Żywność
Grand Prix
Nagroda Publiczności



ul. 750-lecia 11, 63-100 Śrem
tel. 61 625 01 00

www.tfpgrafika.com.pl

QUAD/GRAPHICS EUROPE

ul. Pułtуска 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.

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, przysawki, 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!



Quad/Graphics zapewnia kompleksową obsługę zlecenia: od pomysłu i projektu konstrukcji, poprzez druk i prace wykończeniowe, po transport.



TWÓJ SUKCES NASZA SATYSFAKCJA

UDS Sp. z o.o.
09-409 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 TEKSTURY FALISTEJ, OPAKOWAŃ I STANDÓW (POS)
Z NADRUKIEM FLEKSOGRAFICZNYM, OFFSETOWYM I CYFROWYM



Żyjemy i pracujemy z pasją



www.wernerkenkel.com.pl



More than Print - inwestycje w poligrafię

Colours Factory to marka działająca na rynku druku reklamowego od 2005 roku. Poligraficzne korzenie założycieli firmy – Wioletty Wiśniewskiej i Kamila Nagórki, sięgają jednak dalej w przeszłość. W krótkim czasie spółka dołączyła do wiodących zakładów poligraficznych w Polsce i stała się jednym z liderów w dziedzinie druku reklamowego. Jednak Colours Factory to nie tylko produkty poligraficzne, ale przede wszystkim inwestycje w najnowsze technologie oraz wstuchiwanie się w głos klientów. To wszystko pozwala na kompleksową obsługę oraz realizację nawet najtrudniejszych zleceń. O dynamicznym rozwoju firmy oraz nowych inwestycjach, które doskonałą jakość usług w Colours Factory rozmawiamy z Markiem Kruszką, dyrektorem ds. technologii i rozwoju.

Co wyróżnia Colours Factory spośród innych firm poligraficznych?

Wyróżnia nas przede wszystkim silna i nieustanna chęć rozwoju. Posiadamy rozbudowany i komplementarny park maszynowy. Obejmuje on zarówno tradycyjne maszyny offsetowe drukujące do formatu XL, jak i maszyny cyfrowe HP Indigo drukujące w formatach B1 i B2, które uruchomiliśmy w owym czasie jako pierwsi w Polsce. Mamy także szeroką ofertę dotyczącą druku wielkoformatowego w różnych technologiach (UV, latex, solvent itd.). Działamy globalnie, doskonale realizujemy kampanie indoorowe i outdoorowe. W oparciu o własne innowacyjne narzędzia IT dostarczamy efektywne oraz kompletne rozwiązania poligraficzne. To, co daje nam przewagę nad innymi to także właśnie kompleksowa obsługa klientów. Stuchamy, doradzamy, proponujemy. Klient powierzający w nasze ręce obsługę poligraficzną firmy wie, że może nam zaufać. W obecnym środowisku rynkowym istnieje potrzeba oferowania czegoś więcej niż druk i tak też działamy. Jesteśmy w stanie sprawnie weryfikować, a następnie wspierać potrzeby ludzi, którzy nam zaufali.

Co jest zatem najmocniejszą stroną firmy?

Mógłbym rzec, że jest to najlepsza jakość druku, ale za naszą dewizą, która brzmi „More than Print”, kryje się zdecydowanie więcej. W Colours Factory drukujemy dzięki dobrej energii, która towarzyszy nam przy działaniu. Inspirujemy naszych klientów do rozwoju, przez co sami podejmujemy się coraz to nowych wyzwań. Praktycznie nie ma niewykonanego dla nas zlecenia. Nieustannie doskonalimy technologię druku i dbamy o rozwój pracowników. Dzięki temu zapewniamy odbiorcom naszych produktów i usług optymalne, kompleksowe i najnowocześniejsze rozwiązania. Od sześciu lat należymy do grona najdynamiczniej rozwijających się firm sektora poligrafii reklamowej w Polsce. Doskonalimy rozwiązania technologiczne, aby nasi klienci otrzymywali kompleksowe realizacje. Rozwój firmy zorientowany jest na osiąganie ambitnych celów biznesowych. Jednym z naszych atutów, o którym naprawdę warto wspomnieć, jest dopracowana logistyka. Jakość wysyłanych zleceń, rzetelność i współpraca ze sprawdzonymi firmami kurierskimi – właśnie to dzisiaj pozwala nam być bliżej klienta.

Ciągły rozwój to także inwestycje. Która z poczynionych w ostatnim czasie, znacząco wpłynęła na funkcjonowanie firmy?

Znaczące dla funkcjonowania naszej firmy było zakończenie budowy kolejnego już budynku, w którym mieści się najnowszej generacji naświetlarnia płyt, innowacyjny magazyn oraz biura. Nowoczesne magazynowanie to klucz do szybkiej obsługi zamówień. To właśnie od niego zależy prawidłowe funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa. Pomieszczenie oddaliśmy do użytku kilka miesięcy temu. Powierzchnia magazynu to 1600 m², posiada 2500 miejsc paletowych oraz system wysokiego składowania. Wyróżniają go przede wszystkim najnowszej generacji rozwiązania jak mobilne regaty poruszające się na bazach jezdnych. Pozwalają one wykorzystać zaoszczędzoną na braku korytarzy powierzchnię o około 50%. Dodatkowo rozwiązanie to zapewnia stuprocentowy, bezpośredni dostęp do każdej z palet. Regaty są zdalnie sterowane, a magazynier siedząc na wózku może poprzez użycie pilota otworzyć poszczególne regaty.

Czy ostatnie inwestycje w maszyny i urządzenia były równie trafione co budowa magazynu?

Zawsze przed wyborem kolejnej inwestycji bardzo rzetelnie analizujemy nasze potrzeby. Sprawdzamy wszystkie etapy produkcji i wybieramy momenty, w których możemy coś usprawnić. Jesteśmy na bieżąco z wszelkimi nowinkami z branży. Uczestniczymy w targach i pokazach, mamy stały kontakt z przedstawicielami wiodących w branży dostawców. Nasze największe inwestycje w ostatnim czasie to zakup automatycznej linii do perforacji i oprawy spiralnej RENZ INLINE 500, maszyny do automatycznej oprawy zeszytowej Primera MC oraz naświetlarki Kodak Magnus Q800 Z-speed osiągającej prędkość nawet 62 płyt/h. Każda z tych maszyn pozwoliła nam oferować klientom jeszcze lepszą jakość wykonywanych zleceń i przyspieszyć terminy ich realizacji.

Przyjrzyjmy się bliżej wymienionym urządzeniom. Czy możemy liczyć na więcej informacji o nich?

Oczywiście! Zaczniemy od pierwszej maszyny. W poprzednich latach korzystaliśmy z urządzeń półautomatycznych, gdzie perforacja i oprawa były wykonywane osobno. RENZ INLINE 500 to w pełni automatyczny system wykonujący obydwa te procesy w jednym przebiegu. Dzięki Inline 500 czas realizacji zleceń został skrócony o 30%, jesteśmy także w stanie wykonać o 300% więcej produktów w ciągu doby angażując jednocześnie o 50% mniej zasobów ludzkich niż dotychczas. Co istotne nowa linia przyczyniła się także do znacznej poprawy jakości wykonywanych opraw. Następne urządzenie wprowadziło nowy wymiar oprawy zeszytowej w naszej firmie. Primera MC to pierwsza w Polsce, a nawet pierwsza w tej części Europy maszyna do automatycznej oprawy zeszytowej. Nowa maszyna to przede wszystkim: moc, łatwość obsługi, liczne typy podajników oraz maksymalna wydajność: 14 tys. egzemplarzy na godzinę. Nowoczesna technologia Motion Control pozwala zaś na krótki czas konfiguracji i maksymalną wydajność produkcji. Katalogi szyte, które oprawiamy na najnowszej maszynie, to topowy produkt z naszej oferty. Średnia prędkość urządzenia to 7 tys. sztuk na godzinę. Ostatnim naszym zakupem jest naświetlarka Kodak Magnus Q800 Z-speed z systemem Multi Cassette Unit. Do zakupu rozwiązania z oferty firmy Kodak skłoniła nas pojedyncza głowica z unikalną technologią SQUAREspot (oraz Dynamic Autofocus), którą znaliśmy już z naszej pierwszej naświetlarki, a także wydajność urządzenia, która wynosi ponad 60 płyt/h oraz automatyzacja naświetlania dzięki pięciokasetowemu podajnikowi płyt MCU (w którym wykorzystujemy obecnie dwa różne formaty płyt). Pełna automatyzacja naświetlarki pozwoliła nam na podwojenie wydajności przygotowania.

W jaki sposób wybór urządzeń wpłynął na codzienną produkcję Colours Factory? Jakie są zalety w kontekście organizacji pracy w firmie, jej budżetu oraz przyjazności dla środowiska?

W zakresie organizacji pracy w naszej firmie na pewno znacząco skróciliśmy czas realizacji zleceń. Zakup nowej naświetlarki wpłynął dodatkowo na zmianę w podejściu do zleceń wielomontażowych (np. katalogi), które mogą w krótszym czasie znaleźć się na maszynie drukującej. W kontekście ochrony środowiska, mogliśmy w znacznym stopniu zwiększyć proekologiczność produkcji. Inwestycje nie pozostały też obojętne dla budżetu przedsiębiorstwa - zwiększyły się nasze możliwości produkcyjne i wzrosła wydajność. Oszczędzamy także na nakładzie pracy i kosztach energii.

Podobno jesteście w stanie zrealizować każde zlecenie. Czy to prawda?

Praca w drukarni, która rozwija się tak dynamicznie jak Colours Factory, przynosi codziennie nowe wyzwania. Nie boimy się przyjąć zleceń trudnych, przy których nasza konkurencja mogłaby sobie nie poradzić. Stąd często mówią o nas, że potrafimy zrealizować dosłownie wszystko. Cały czas inwestujemy w najnowocześniejsze rozwiązania i często jesteśmy pierwszą w Polsce drukarnią, która decyduje się na ich wprowadzenie do procesów produkcyjnych. Warto wymienić choćby to, że jako pierwsi zainstalowaliśmy maszynę XL 162 Heidelberga, maszyny HP Indigo 10 000, 20 000 czy maszynę do automatycznej oprawy zeszytowej Primera MC.

Czy w najbliższym czasie planujecie dalsze powiększenie parku maszynowego?

Tak, już wkrótce nasza drukarnia wzbogaci się o nowość - maszynę drukującą Heidelberg Speedmaster XL 106-8 P z suszeniem LED

UV. Inwestycja pozwoli nam na jeszcze szybszą obsługę zleceń i lepszą jakość. Sama produkcja odbywa się z maksymalną prędkością 18 tys. arkuszy/godz. z wykorzystaniem szybkiej symultanicznej zmiany płyt drukowych na wszystkich zespołach. Warto także zwrócić uwagę na spektrofotometryczny system kontroli barwy in-line Prinect Inpress Control z realizujący w normalnym trybie napływające zlecenia. Dzięki temu możliwy jest bardzo szybki narząd maszyny i zminimalizowanie makulatury, co istotnie zwiększa produktywność. Dodatkowo pojawi się u nas także nowy, hybrydowy ploter Agfa Jeti Tauro H2500 Led również z systemem szybkiego suszenia wydruków.

Jak oceniacie branżę poligraficzną? W jakim kierunku zmierza rynek?

Branża mogłaby długo wyliczać przeszkody w rozwoju, jednak uważam, że na chwilę obecną cały rynek poligraficzny w Polsce ma się naprawdę dobrze. Częstym problemem są ograniczone nakłady na innowacje oraz trudność w pozyskiwaniu specjalistów. Problem ten rozpoczyna się już na etapie szkolnym, ponieważ brakuje placówek, które mogą kształcić przyszłych poligrafów. Problem wydaje się tym trudniejszy, że Polska jest największym rynkiem poligraficznym w Europie. Znamy ten problem bardzo dobrze, dlatego postanowiliśmy wesprzeć kierunek Drukarza i Intrologatora w jednej z pilskich szkół średnich. W jakim kierunku zmierza branża? Pewne jest, że bardzo dużym motorem wzrostu jest eksport. Myślę, że przyszłość to odkrywanie coraz to nowych rynków zagranicznych. Branża poligraficzna to dominacja mikro i małych firm, natomiast tak duże drukarnie jak Colours Factory to zdecydowanie mniejszy odsetek firm.

Czy działacie charytatywnie? Wspieracie sport?

Wierzmy w to, że dobro wraca. Mamy świadomość, że jako przedsiębiorstwo możemy mieć wpływ na różne grupy interesariuszy i to motywuje nas do podejmowania lub angażowania się w różne projekty i inicjatywy charytatywne czy po prostu społeczne. Szczególnie bliskie są nam potrzeby środowiska lokalnego i to właśnie głównie tutaj skupiamy nasze działania. Wspieramy np. drużynę podopiecznych fundacji Złotowianka w międzynarodowych mistrzostwach w Race Runningu. Zaangażowaliśmy się także w remont oddziału dziecięcego pilskiego szpitala. Mógłbym wymienić jeszcze wiele inicjatyw, w których braliśmy lub bierzemy udział, ale bardziej chciałbym pokreślić, że udało nam się zarazić naszym podejściem także naszych pracowników – i z tego jesteśmy dumni. Bez ich wsparcia i zaangażowania nie udałoby nam się zrealizować wielu projektów. Przed nami kolejny mecz charytatywny na rzecz podopiecznych wspomnianej fundacji Złotowianka – a drużyny zmontowały się same, zanim w ogóle ogłosiliśmy nabór. To budujące.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

Colours Factory to najszybciej rozwijająca się drukarnia w Polsce. Potwierdzają to rokrocznie otrzymywane wyróżnienia Gazet Biznesu oraz Diamentów Forbesa, które trafiają wyłącznie do firm odnotowujących najdynamiczniejszy rozwój. Zatrudnia ponad 600 osób i oferuje różne technologie druku pod jednym dachem. Swoim zakresem obejmuje druk offsetowy, cyfrowy o jakości offsetu, solwentowy, UV oraz lateksowy. Firma dysponuje najnowocześniejszymi maszynami poligraficznymi w Polsce, a całkowita powierzchnia produkcyjna, magazynowa i handlowa kompleksu to 16.000 m². Sieć dystrybucji i usługi poligraficzne oferowane przez Colours Factory obejmują nie tylko kraj, ale także całą Europę. Konsekwentne inwestycje w najnowsze technologie sprawiły, że drukarnia, jako jedna z nielicznych w Polsce ma prawo do postugiwania się tytułem Technology by Heidelberg.



CAPIRA. Patenty na kolejną dekadę

Zaskakujące rozwiązania, opatentowane produkty, energiczny zespół. Taka dzisiaj jest CAPIRA. Po 10 latach działalności stawia przed sobą nowe cele, wyznacza nowe kierunki, a kreatywność to fundament na bazie, którego chce je realizować. Jedno jest pewne – CAPIRA nie przestanie nas zaskakiwać. O firmie, jej kreatywnych rozwiązaniach i planach na przyszłość rozmawiamy z Karoliną Matyska Sales Managerem.

10-lecie to czas podsumowań, jak opisze siebie w „10 zdaniach”?

CAPIRA powstała z potrzeby tworzenia. Nasza wizja to stawiać na produkty opatentowane, estetyczne, niepowtarzalne. Wypełniamy rynek rozwiązaniem nowym, pomysłowym, mądrym. Dajemy tło dla treści reklamowej, równocześnie dbając, aby to tło było estetyczne i cieszące oko swoją formą. Stąd też wybór marki UMA jako integralnej części naszej oferty. Te produkty to klasa, niebanalny design i niesamowita gama kolorystyczna zamknięta w wysokiej jakości formie.

CAPIRA to przede wszystkim zespół, świeżość i zaskakujące pomysły. Nie lubimy zamykać się w ograniczające ramy. CAPIRA creative product to fuzyja pomysłów ludzi, którzy znaleźli się na naszym pokładzie. Doświadczenie w połączeniu z duchem młodego zespołu to rachunek, z którego wynikają ciekawe idee, za którymi chcemy podążać.

Jaka była ścieżka Waszego rozwoju?

Początkowo nasza oferta oparta była o standardowe produkty poligraficzne takie jak notesy, kalendarze reklamowe, czy zestawy na biurko. Z biegiem czasu zdaliśmy sobie sprawę, że możliwość pełnej personalizacji, która jeszcze kilka lat wcześniej była największym atutem naszych wyrobów, nie jest już wystarczającym argumentem. Szeroki wachlarz możliwości w pewnym momencie postawił nas przed wyborem, czy tworzyć wszystko, czy tworzyć to, co według wyspecjalizowanego zespołu będzie najefektywniejszą formą promocji dla naszych klientów. Poszliśmy za głosem doświad-

czenia. Odpowiadając sobie na pytanie, w jaką stronę podążać, przede wszystkim szukaliśmy recepty na to, jakie potrzeby ma nasz dzisiejszy odbiorca. Rynek i wymagania się zmieniły, dostrzegliśmy, że ważna jest nie tylko estetyka produktu oraz jego funkcjonalność, ale wartość dodana, którą ze sobą niesie. Tak wykiętkowała idea Kreatywny Produkt. Wprowadzaliśmy na rynek niebanalne rozwiązania, które w konsekwencji dużego zainteresowania i entuzjastycznego przyjęcia przez rzeszę klientów, doczekały się odrębnego katalogu. Nasi odbiorcy uwierzyli w tę ideę, a nam dało to siłę napędową do dalszego działania. Systematycznie rozwijamy tę myśl i opracowujemy nowe, zaskakujące produkty. Równolegle rozszerzamy zakres swoich możliwości rozbudowując park maszynowy, co daje nam gwarancję wysokiej jakości. Od zawsze stawialiśmy na jakość – zasada ta towarzyszy nam od początku istnienia, dorzuciliśmy do niej kreatywność, uzyskując w efekcie coś niepowtarzalnego. Tym jest dla nas Kreatywny Produkt.

Kto jest pomysłodawcą Waszych produktów?

Wiele produktów zostało opracowanych przez założyciela i właściciela firmy, Karola Matyska, niektóre z nich to wynik burzy mózgów większego grona. Wszystkie sprawy techniczne to jednak myśl przewodnia właściciela. Należy dodać, że niektóre projekty powstają w kooperacji z naszymi klientami, aby w pełni sprostać ich potrzebom i wizji. Bo Capira to przede wszystkim zespół ludzi, który w imię swojej misji tworzy z klientem i dla klienta.

Idee, ideami, ale jak ma się do tego cena?

Mówi się, że cena dyktuje na naszym rynku warunki. Nie lubię się jednak trzymać sztywnych stwierdzeń, bo jak widać nasza rzeczywistość dynamicznie się zmienia. Świat gadżetów nie jest tutaj wyjątkiem i dynamika ma tutaj szczególne znaczenie. Capira podążając z duchem czasu proponuje swojemu klientowi inteligentne i przemyślane rozwiązania, które zostaną z nim na dłużej. Jesteśmy przekonani, że sukces idzie w parze z jakościową obsługą, wysokiego gatunku wykonaniem i kreatywnością. Dziś nie kupuje się czegokolwiek. Inwestycja w niepowtarzalny produkt w efekcie końcowym pozwoli uniknąć namnażania kosztów na opatrzone już, niskobudżetowe rozwiązania reklamowe. Naszym celem jest namówić klienta do spojrzenia jak raz wygospodarowany budżet może zadziałać dalekosiężnie i przekonać go do tego, że inwestycja się zwróci.

Produkty, które proponujemy nie są jednorazówkami, których żywotność trwa tyle ile moment otrzymania ich przez odbiorcę. Pokazujemy coś, co ma zostać z klientem na dłużej i pozytywnie zapisać się w jego pamięci, tym samym zapisując w pamięci markę i stając się jej wyjątkowym ambasadorem reklamowym.

Jakie sukcesy macie na swoim koncie?

Zdobyliśmy wiele nagród za swoje produkty, również w konkursach międzynarodowych – m.in. Promotional Gift Award 2017, którym został odznaczony wielofunk-

cyjny stojak na biurko Triangle set, Gift of the Year dla INDIbox, czy Super Gift, którym wyróżniono Pad4pen kreatywny notatnik z miejschem na długopis. Dziś, opatentowany przez nas bestseller, smart cube choć bez odznaczenia, doczekał się największej nagrody, którą są liczne zamówienia naszych klientów. Stał się nośnikiem dla przeszło kilkudziesięciu tysięcy marek. CAPIRA creative product znalazła niszę na rynku, którą z powodzeniem wypełnia swoimi pomysłami. Jesteśmy widoczni w Europie i na świecie, a sprzedaż zagraniczna przekroczyła zakładane przez nas progi, co jest dla nas wielkim wyróżnieniem. Wciąż pracujemy na więcej.

Jak ważnym elementem w działalności promocyjnej firmy jest obecność na imprezach targowych?

Imprezy targowe to dodatkowa motywacja i motor napędowy do wdrażania kolejnych nowinek. Bezpośredni kontakt z odbiorcami naszych produktów to bardzo ważna część naszej pracy. Imprezy targowe to relacje, a relacje w naszej branży to jeden z kluczy do sukcesu, który zdecydowanie chcemy mieć w swoim peku. Spotkania i możliwość zapoznania się z odbiorcą i jego oczekiwaniami to jeden z najistotniejszych punktów w naszej pracy. To także inspiracja oraz niepowtarzalna okazja do zaprezentowania wachlarza możliwości, ale i wizji konkretnym osobom, które stają naprzeciw nas.

CAPIRA creative product i jej podejście do klienta ewoluowały razem z rozwijającym i zmieniającym się rynkiem oraz wzrostem potęgi Internetu. W ciągu 10 lat istnienia firma opracowała cztery autorskie katalogi bazując na szeregu opatentowanych przez nas produktów i rozszerzyła swoją działalność na rynki Unii Europejskiej, ale nie tylko! Bierzemy udział we wszystkich znaczących imprezach branżowych w Europie i na tym nie koniec. Docieramy coraz dalej i coraz szerzej prezentujemy naszą ofertę. Arabia Saudyjska, Maroko, Dubaj... i mamy apetyt na więcej.

Nawiązując do nowości, co macie w planach?

W reklamie stale trzeba szukać czegoś nowego, branża jest dynamiczna, nie lubi powtarzalnych rozwiązań. Kwesie wizualne mamy opanowane, to mocna strona naszych kreatywnych poligraficznych peretek. Smart cube, triangle set, Pad4pen czy INDIbox z sukcesem przyciągają ciekawe wrażenia spojrzeń.

Przyszędł więc czas na uruchomienie kolejnych zmysłów – tym razem na warsztat wzięliśmy zmysł węchu, który dopieszcza nasza ostatnia propozycja – aromatyczny odświeżacz powietrza. Odświeżamy rynek przyjemnymi mieszankami zapachowymi, a przy okazji całkiem nienachalnie, ale jakże skutecznie przekazujemy treść marketingową.

Cały czas mamy apetyt na więcej, odświeżamy marki, odświeżamy też swój katalog. Do kreatywnych produktów jeszcze w tym roku dołączą dwie nowości domykając liczbę 10 wspaniałych - specjalnie na nasze 10-lecie! Rozwój firmy w przyszłych latach będzie wiązał się z umocnieniem marki CAPIRA creative product w sieci. Już nakreśliłyśmy plan na ekspansję cyberprzestrzeni i zachęcamy do wypatrywania cyfrowej CAPIRA, ponieważ w kwestii inteligentnych gadżetów reklamowych, mamy jeszcze wiele do powiedzenia!

Rozmawiała **Beata Jankowska**



Die Handschrift der Werbung

NEON COLOR YOUR BRAND



CREATIVE PRODUCT

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR MARKI UMA W POLSCE

www.uma-pen.com



10 lat przygody z polskim rynkiem reklamowym

Oferta Headwear to ponad 560 gotowych stylów katalogowych, miliony kombinacji kolorystycznych, dziesiątki technik zdobień i jak zapewnia producent – najkrótsze terminy realizacji zamówień. O jubileuszu 10-lecia na polskim rynku Headwear PL rozmawiamy z Michałem Matwiejczykiem, managerem sprzedaży.

Spółka matka ma już ponad 40-letnie doświadczenie. Dziś posiadacie 14 oddziałów. Pamiętasz początki Headwear na naszym polskim rynku?

Marka Headwear wchodząc do Polski posiadała już ponad 30-letnie doświadczenie na rynkach światowych. Mogliśmy skorzystać z globalnej strategii sprzedażowej i rad bardziej doświadczonych kolegów. Później to już tylko budowa świetnego zespołu obsługi klienta, setki tysięcy kilometrów i zapoznanie rynku reklamy z asortymentem. Nasza przygoda z polskim rynkiem reklamowym nie była łatwa, szczególnie na początku. W produktach stawialiśmy od początku na jakość, która musiała przekładać się na ich cenę. Nasi klienci mieli z tym na początku niewielki kłopot, będąc przyzwyczajeni do innego typu produktów dostępnych do tej pory.

Dzisiaj postrzeganie marki Headwear na polskim rynku na pewno się zmieniło. Co oferujecie swoim klientom?

W magazynie w Polsce utrzymujemy około miliona sztuk czapek. Czapki bez zdobień wysyłamy w dniu złożenia zamówienia. Jako jedyni na rynku jesteśmy w stanie dostarczyć w ciągu 2-3 tygodni czapkę od podstaw zaprojektowaną pod klienta, a minimalne zamówienie to jedyne 144 szt. Bazując na 44-letnim doświadczeniu marki jesteśmy w stanie sprostać najwyższym wymaganiom naszych klientów. W Europie posiadamy dwa centra logistyczne w Polsce oraz w Wielkiej Brytanii. Ważnym aspektem naszej działalności jest fakt, iż nie współpracujemy z klientem końcowym, a tylko i wyłącznie z agencjami reklamowymi. Codziennie staramy się dotrzeć do jak największego grona naszych klientów i znaleźć chwilę na rozmowę. Uważam, że spotkania face to face to najlepszy sposób na

zbudowanie relacji z naszymi partnerami. Od początku bierzemy również udział w targach reklamy, zarówno tych stacjonarnych jak i objazdowych.

Jak dużą wagę marka Headwear przywiązuje do takich wartości jak ekologia i etyka w biznesie?

Ciągle podążamy za trendami rynkowymi, a nawet w niektórych przypadkach staramy się je wyprzedzić. Od dawna posiadamy w ofercie dwa modele czapek, dostępnych od ręki, zrobionych z materiału wyprodukowanego z butelek PET. Jest to nasz mały wkład w recykling na świecie. Poza tym nasze fabryki posiadają różnego rodzaju certyfikaty potwierdzające, że zarówno etyka, jak i ekologia są dla nas ważne. Możemy się pochwalić na przykład certyfikatami: BSCI, SEDEX, OEKO-TEX.

Na czym chcecie się skupić w najbliższej przyszłości?

Ze względu na stały i dynamiczny rozwój rynku odzieży reklamowej już od lat inwestujemy w materiały i usługi dla tego sektora. Będziemy to nadal czynić. Chcąc zapewnić najlepszą jakość towarów i usług poszukujemy innowacyjnych rozwiązań, szkolimy siebie i naszych pracowników, a także reorganizujemy firmę, aby szybko i efektywnie reagować na potrzeby klientów. W najbliższym czasie wyznacznikiem konkurencyjności firmy będzie jej kompetencja na wszystkich szczeblach i to jest nasz cel. Wprowadzamy system oceny kompetencji na każdym stanowisku, aby w funkcjonowaniu firmy wyrażały się standardy przez nas wyznaczone, a klient był zadowolony z każdego kontaktu z nami.

W jakim kierunku rozwija się rynek artykułów promocyjnych w Polsce?

Na przestrzeni ostatnich kilku lat obserwujemy w Polsce i nie tylko znaczący wzrost zainteresowania naszych klientów czapkami reklamowymi. Być może zabrzmiało to trochę nieskromnie, ale widzimy w tym nasz spory wkład. Jak wspominałem wcześniej – początkowo zdobywanie nowych odbiorców nie było łatwe, ze względu na cenę i inną jakość proponowanych przez nas produktów.

Dziś możemy powiedzieć, że te 10 lat na polskim rynku wykorzystaliśmy bardzo dobrze, zmieniając przyzwyczajenia zakupowe naszych klientów, zaszczepiając w nich przekonanie, że warto inwestować w produkty jakościowe - jakby nie było w 99% zamówień na czapki jest na nich logo firmy/ klienta końcowego - to musi wyglądać dobrze i służyć na co dzień jak najdłużej.

Biorąc pod uwagę fakt, że nie zamierzamy spoczywać na laurach i pracować jeszcze ciężiej i wydajniej, dodatkowo zrobimy wszystko żeby utrzymać jakość naszych produktów na jak najwyższym poziomie - świat Headwear za 10 lat przedstawia się w moich oczach jeszcze bardziej kolorowo niż to jest obecnie..

Rozmawiała **Beata Jankowska**



LIVV // UKRAINE
BRUSSELS // BELGIUM
DUSSELDORF // GERMANY
MALMÖ // SWEDEN
LONDON, MANCHESTER // ENGLAND
BALTIMORE // USA
WARSAW // POLAND
TORONTO // CANADA
HONG KONG // CHINA
PERTH, MELBOURNE, SYDNEY,
BRISBANE, ADELAIDE // AUSTRALIA
AUCKLAND // NEW ZEALAND

www.headwear.com.pl

HEADWEAR
PROFESSIONALS

JESTEŚMY Z WAMI OD 10 LAT !

Dziękujemy za zaufanie !



Fot. Sklep Snapback na Bali w Tajlandii.

POTĘGA PERSONALIZACJI - wyróżnij się albo zgiń!

Egzotyczne Bali to nie tylko piękne plaże, malownicze krajobrazy i zapierające dech w piersi widoki. To także bogaty przemysł tekstylny o dużej tradycji. Obok pięknych szali, ręcznie wykonanych w tradycyjnych fabrykach tekstyliów, spotkał się sklepy, a właściwie małe drukarnie-hafciarnie, nastawione na oferowanie personalizowanej odzieży reklamowej.

Fabryka tekstyliów zrobiła na nas niesamowite wrażenie. Każdy nabiera szacunku widząc ręczną, żmudną pracę innego człowieka. Warto wspomnieć, że niektóre szale wykonywane są tradycyjnymi metodami wiele miesięcy (1 metr ok. 3 miesiące). Wszyscy, którzy chcą mieć odzież od ręki, decydują się na wizytę w sklepach Snapback. To właśnie na nich się skupię w niniejszym artykule.

Sklep oferuje dużą gamę tekstyliów: koszulek, bluz, czapek, workoplecaków. Od klasycznych wzorów po koszulki raperskie i sportowe. Wszystko w bardzo dobrej jakości. Zaskoczyła nas gramatura koszulek i ich jakość szycia. Podobnie olbrzymi wybór modeli czapek.

Mamy do dyspozycji różne metody znakowania. Postawiona zaraz na wejściu hafciarka dodatkowo przyciąga klientów. Większość produktów można dostać od ręki. Dostępna jest także pełna gama różnego rodzaju symboli, zdjęć, jakie możemy wykorzystać w naszym wyjątkowym projekcie. Duża część oferty kierowana jest do młodzieży. Kolokwialnie pisząc, są mega cool. To jest właśnie efekt, jaki dają takie sklepy.

Personalizacja według marketerów jest obecnie trendem numer 1. W natłoku sieciówek oferujących w różnych zakątkach świata takie same produkty, każdy ma pragnienie posiadania jednej wyjątkowej rzeczy. Dlatego sklepy typu Snapback nie narzekają na brak klientów. Zresztą personalizowane buty (za, jak mówią młodzi ludzie, „miliony monet”) można już zamówić m.in. od Nike.

W dzisiejszych czasach warto postawić na dobrze stargetowany komunikat marketingowy. Dotyczy to nie tylko reklam, ale i produktów promocyjnych, wykorzystywanych w kampaniach czy np. eventach.

Oczywiście Bali to także świat podróbek. Wiele koncernów modowych załatoby ręce, widząc jakie modyfikacje w „oryginalnych” Chanelach, Gucci, czy adidasach można spotkać na wyspie. O dziwo, w wielu przypadkach mamy wrażenie, że jakość, zwłaszcza tekstyliów reklamowych, jest dużo lepsza od tych oryginalnych.

W mojej opinii, jesteśmy najbardziej awangardowi, gdy mamy w szafie własną, spersonalizowaną odzież. A przecież, na ciuchach świat się nie kończy. Dziś nikogo nie dziwią spersonalizowane etui, powerbanki, kubki termiczne, plecaki, hulajnogi. Dziś, śmiało możemy powiedzieć, że jesteśmy w stanie spersonalizować wszystko. Warto mieć to na uwadze, dobierając artykuły promocyjne dla naszych klientów. Zgodnie ze sprawdzoną zasadą: wyróżnij się albo zgiń!

Beata Jankowska





„Mistrzowska sprzedaż” - szkolenie dla klientów **TEXET POLAND**

Pionierzy odzieży reklamowej w Polsce, marka **James Harvest** została powołana do życia w 1988 roku, dlatego w bieżącym roku obchodzi swoje 30-lecie. Jedną z form celebracji, jaką firma **TEXET POLAND**, dystrybutor marki, postanowiła wesprzeć swoich klientów było podzielenie się wiedzą. Nastąpiło to podczas serii szkoleń „Mistrzowska Sprzedaż” prowadzonych przez trenera sprzedaży **Sławomira Nadolnego**.

- Stawiamy na rozwój. Dążymy do tego, aby nasi klienci jeszcze skuteczniej prowadzili rozmowy biznesowe oraz jeszcze lepiej rozumieli swoich klientów. Wszyscy na tym korzystamy, my jako dystrybutor odzieży promocyjnej, agencja reklamowa oraz klient końcowy - mówi **Tomasz Barudin**, dyrektor sprzedaży i marketingu w **TEXET POLAND**.

Warsztaty sprzedaży odbyły się między 9 a 18 maja w czterech miastach: w Gdyni, w Poznaniu, w Katowicach oraz dwukrotnie w Warszawie. W trakcie szkoleń uczestnicy rozszerzali swoją wiedzę w procesie sprzedaży, równocześnie doświadczając procesu zakupowego klienta. Priorytetami „Mistrzowskiej Sprzedaży” było m.in. zwiększenie pewności siebie w kontaktach biznesowych, udoskonalenie sprzedaży B2B Premium, ulepszenie relacji z klientem oraz zwiększenie samoświadomości w obszarze procesu sprzedaży.

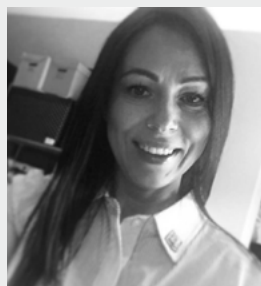
Prowadzący szkolenia, **Sławomir Nadolny**, posiada 27-letnie doświadczenie w zarządzaniu sprzedażą i marketingiem. Skutecznie działał w branżach FMCG, mediach i agencjach reklamowych. Na początku 2018 roku przeszkolił dział handlowy firmy **TEXET POLAND** i zainspirował do przeprowadzenia serii szkoleń dla wybranych klientów firmy.

Opinie uczestników:



„Szkolenie bardzo intensywne i bardzo praktyczne. Ciekawy i charyzmatyczny prowadzący, który zaangażował całą grupę w wykłady i zadania praktyczne. Zakres szkolenia wykazał mocne i słabe strony naszego zespołu w procesie sprzedaży i dał narzędzia, jak to zmienić. Czujemy się zmotywowane do dalszej pracy nad sobą i jeszcze lepszej współpracy z naszymi klientami.”
Anna Mróz, Biuro Handlowe Zalewski.

„Szkolenie „Mistrzowska Sprzedaż” to ciekawie spędzony czas. Prowadzący wykazał się dużą elastycznością rozwijania dyskusji na zagadnienia związane z naszą nietypową branżą. Szkolenie nastawione było na pozytywną komunikację i interakcję. Inspirowało, emocjonalnie, rozwojowo, wesole i praktycznie, czyli tak jak lubimy. Polecamy.”
Agnieszka Rydzik, Global-Trade.



„Szkolenie interesujące, w szczególności pierwsza część, aczkolwiek moim zdaniem trwała za długo. Prowadzący to ewidentnie człowiek posiadający ogromną wiedzę, którą przekazywał w przystępny sposób. Mam nadzieję, że nabyte informacje wykorzystam, choć niektóre metody nie sprawdzają się w stosunku do moich dotychczasowych klientów. Może przydadzą się w relacji z nowymi klientami!”
Sylwia Opara, 14ZERO.

„Wydarzenie zorganizowane przez firmę **TEXET** uważam za dobrze zainwestowany czas. Szkolenie pozwoliło mi poznać jakim typem klienta jestem oraz jak w prosty sposób rozmawiać z innymi typami klientów, żeby moje negocjacje zakończyły się sukcesem sprzedażowym. Ważnym elementem podczas spotkania z klientem jest dbałość o szczegóły, takie jak: przywitanie, gdzie usiąść przy stole na spotkaniu oraz płynna adaptacja rozpoznawania potrzeb klienta. **Sławomir Nadolny**, wskazał moje mocne strony sprzedażowe, jak i rzeczy które muszą jeszcze dopracować.”
Mariusz Gajewski, SoTop.



„ Warsztaty sprzedażowe uważam, za niezwykle udane. Uczestnicy byli zaangażowani i bardzo zainteresowani pozyskaniem nowej wiedzy, która miałaby być pomocna w ich codziennej pracy. Program „Mistrzowska Sprzedaż” jest moim autorskim projektem na podstawie wiedzy, którą zdobyłem na przestrzeni ostatnich 27 lat jako praktyk sprzedaży. Jego innowacyjność polega na tym, że każdy uczestnik uczy się procesu sprzedaży, równocześnie doświadczając procesu zakupowego klienta. Ogląda proces z obu perspektyw, co pozwala mu lepiej rozumieć klienta na każdym etapie współpracy w ich wspólnym procesie biznesowym. Podczas szkolenia uczestnicy doświadczają podobnych emocji, które towarzyszą sprzedaży i właśnie kupowaniu” – podsumował spotkanie Coach **Sławomir Nadolny**.



www.sagaform.com.pl

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

te><ej



III Konferencja Promo5Group - B2B to Ludzie - Ludzie to Emocje

Tematem III edycji konferencji B2B to Ludzie – Ludzie to Emocje była skuteczna komunikacja. Podobnie jak w przypadku poprzednich konferencji, jej organizatorami były firmy zrzeszone w Promo5Group: Advertising For You, Cookie Słodczyce Reklamowe, Happy Gifts Europe, Falk&RossGroup Polska, Maxim Ceramics i Zakład Galanterii Skórzanej Stefania.

Tym razem jako miejsce spotkania wybrano centralną część Polski i prestiżowy hotel Narvil Conference & SPA*** w Serocku. Lokalizacja spotkania, idealna pogoda, wyjątkowo ciekawy program spotkania sprawiły, że wydarzenie to – w opinii wszystkich uczestników – w 100% spełniło ich oczekiwania. Uczestnikami były jak zwykle zaproszone przez Promo5Group agencje reklamowe z całej Polski. W spotkaniu wzięło udział blisko 100 agencji i ponad 150 osób. Oprócz standardowego i spójnego dla wszystkich poprzednich edycji punktu

programu, jakim była prezentacja aktualnej oferty produktowej firm organizujących event, odbyły się także dwie wartościowe prelekcje. Pierwszą z nich poprowadził były rzecznik prasowy Komendanta Głównego Policji, inspektor Mariusz Sokotowski.

Tematem była skuteczna komunikacja. Jej uczestnicy mogli z ust praktyka dowiedzieć się, co powoduje, że klient wybiera właśnie ten, a nie inny produkt. Jaki wpływ na decyzje zakupowe klienta ma skuteczna komunikacja? Czym jest analiza audytorium i na czym polega efekt pierwszego wrażenia? Racjonalizm czy jednak emocje w komunikacji odgrywają ważniejszą rolę? Mogli się dowiedzieć czym jest przekaz, a czym kanał komunikacji i komunikator. Jak reagować na pytania „zaczepki”, jak nie dać się sprowokować w trakcie negocjacji, na co zwracać uwagę we własnej mowie ciała, czyli o komunikacji werbalnej i niewerbalnej.

Drugą prelekcję poprowadził generał Roman Polko, były dowódca elitarniej jednostki GROM, komandos i doktor zarządzania. Przybliżył on słuchaczom kwestie związane z planowaniem i strategią, umiejętnością zachowania w sytuacjach kryzysowych, rolą lidera i całego zespołu. Opowiadał o skuteczności w działaniu i o tzw. złych porażkach, czyli umiejętności lub braku umiejętności uczenia się na własnych błędach.

Podczas spotkania nie zabrakło również czasu na owocne rozmowy biznesowe, wymianę doświadczeń i kuluarowe dyskusje. Całość zwieńczył wieczorny bankiet z zabawą do samego rana. Jak zawsze pozostał niedosyt i powtarzające się pytanie: dlaczego to tylko dwa dni? Hmm, Promo5Group już nad tym pracuje. Przyszłoroczna, czwarta edycja na pewno pozytywnie zaskoczy.



**NAJWIĘKSZE ROAD SHOW
BRANŻY UPOMINKÓW**



www.promoshow.pl
Zamów stoisko: 32 206 76 77





finał promocji „Happy Speedway” by Happy Gifts

12 maja odbył się finał promocji „Happy Speedway” organizowanej przez firmę Happy Gifts Europe. Promocja trwająca od stycznia do marca skierowana była do agencji reklamowych.

Trzydzieści z nich, które jako pierwsze zrealizowały cele promocyjne otrzymały 2-osobowe zaproszenia na pierwszą tegoroczną rundę żużlowych mistrzostw świata Boll Warsaw FIM Speedway Grand Prix of Poland. Odbyła się ona na wypetnionym po brzegi przez ponad 50 tysięcy kibiców Stadionie Narodowym. Ponad 60-cio osobowa ekipa Happy Team została wyposażona we wszystkie akcesoria kibica, takie jak: szalik,

czapka i trąbka. Catość poprzedził wspólny lunch z matym „co nie co”. Dla agencji spoza Warszawy organizator przygotował oczywiście zakwaterowanie. Emocji było całe mnóstwo, zarówno przed, w trakcie, jak i po samych zawodach. Wydarzenie miało charakter luźnego spotkania grupy znajomych, często przyjaciół, mocno uciekało od sztywnej formuły rozmów prowadzonych na temat biznesu. Głównym celem była dobra zabawa, mnóstwo uśmiechu i kapitalnie spędzony czas. I to z całą pewnością udało się osiągnąć. Zresztą tego typu eventy są czymś, co jest bardzo bliskie firmie Happy Gifts. Spotkania, które pozwalają na budowanie, czy podtrzymywanie już istniejących relacji, są czymś, co firma robi od dawna.

- Zawsze podkreślaliśmy, że dla nas jako firmy, a przede wszystkim jako ludzi w niej pracujących, relacje jakie udaje nam się budować, są rzeczą najważniejszą – mówi Tomasz Przewoźnik, dyrektor sprzedaży i marketingu. - To dzięki nim mamy tak liczną grupę fantastycznych klientów, którzy chcą być razem z nami, pomagają nam, a czasami wybaczą niewielkie potknięcia - dodaje.

- Bardzo cenimy sobie właśnie taką formułę spotkań. Pozornie, nie do końca biznesową, ale jak się później okazuje, przekładającą się na nasze nie tylko prywatne, ale także biznesowe relacje – podkreśla Marek Migda, właściciel agencji Silverbird. Należy się zatem spodziewać, że już wkrótce firma Happy Gifts zaskoczy nas podobną aktywnością.



NOTESY REKLAMOWE Z CHARAKTEREM!



Notes Funky przykładowe znakowanie: technika druku cyfrowego full color i tłoczenie z folią



11 NAJPOPULARNIEJSZYCH KOLORÓW OKŁADEK!



I JESZCZE WIĘKSZY WYBÓR OKŁADEK WEWNĘTRZNYCH!



PAPIER CERTYFIKOWANY FSC®, BŁOK W LINIE, 256 STRON, 8 KARTEK PERFOROWANYCH, PERFEKCYJNIE ZAOKRĄGLONE ROGI, IDEALNIE DOPRACOWANE WYKOŃCZENIE

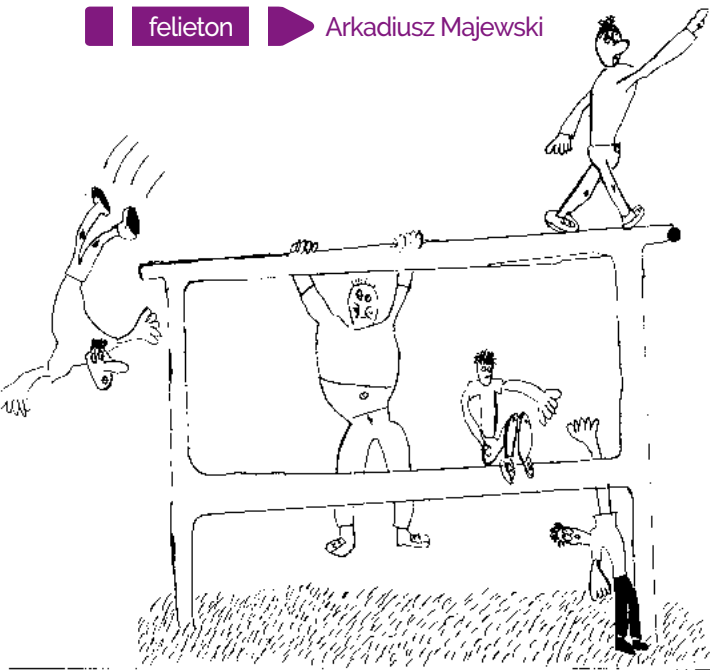
PRODUKTY DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH NA RYNKU!

SKORZYSTAJ ZE SPECJALNEJ OFERTY! NAPISZ NA NOTESY@HAPPYGIFTS.EU



ZESTAW PEŁEN MOCY!

W ofercie thINKme dostępne również promocyjne PowerBanki i PowerBoxy



Dmuchany pontonik

Jako dzieciaki z PRL-u mieliśmy niezły ubaw z dzieciaków ze zgnitego Zachodu. Wprawdzie byliśmy goli i weseli, nie mieliśmy zabawek, rodzice nie mieli samochodów, bawiliśmy się głównie na trzepaku, a jak możecie sobie wyobrazić trzepak trudno popsuć. Mieliśmy za to olbrzymią wyobraźnię. I ta wyobraźnia podpowiadała nam, jak z tego co mamy możemy zrobić to, co chcielibyśmy mieć. Dzieci ze zgnitego Zachodu, co obserwowaliśmy na filmach, mogły mieć wszystko. Bez wysyłania wyobraźni.



Arkadiusz Majewski
Właściciel Red Bird

Mieliśmy też ubaw z tego, że strasznie dużo dzieci na zgnitym Zachodzie jest grubych. Jak można tyle jeść, żeby stać się tak grubym? Nie otyłym. Otyła to była Pani woźna. Oni po prostu byli grubi. U nas wprawdzie był jeden Szymon, który też był gruby, ale był jeden jedyny w całej klasie, a przy tym był bardzo silny i sprawny fizycznie. Grubasy amerykańskie przedstawiane na filmach były nieudolne we wszystkim co robiły i to nas bawiło.

Ale najbardziej rozbawiła nas kiedyś instrukcja dmuchanego pontonika przywieziona przez rodziców jednego z kolegów. Wiecie, takiego pomarańczowego, jak ze „Stonecznego Patrolu” długości może w całości 120 cm. No dostownie na jedną albo pół osoby. Otóż instrukcja była pięknie wydrukowana i liczyła kilkanaście stron. Nie znaliśmy angielskiego ale na szczęście miała obrazki. Nie sądziłem, chociaż przecież wyobraźnia by nas nie zawiodła, że można by sobie wyrządzić krzywdę dmuchanym pontonikiem na tyle wymyślnych sposobów. Nie wkładać torby

foliowej, w której był dostarczony na głowę. Nie nakrywać się na wodzie. Nie wypytywać na otwarte morze. Nie służyć jako tratwa ratunkowa. Nie towić ryb z pontonika. Nie kroić w pontoniku nożem. Nie zabierać więcej niż jedną osobę (jakim cudem, gdy mnie wystawały nogi?). Nie wkładać w odbyty i nie dmuchać. I jeszcze pewnie kilka, których już nie pamiętam. No piękna książka do czytania. Ależ darliśmy tacha z tych Amerykanów. Oglądałem w telewizji sprostowania T-Mobile dotyczące ich oferty, która wprowadzała w błąd. Gruba sprawa bo są wszędzie (jest czerwiec). Musiał interweniować UOKiK ponieważ klienci nie doczytali swoich umów i zaskoczyło ich kilka dodatkowych opłat. A to za Internet, który miał być bez limitów, ale jak się okazało tylko przez jakiś czas. A to za opłaty, za nie wyrażenie zgody marketingowej, a to za brak zgody na fakturę elektroniczną. Szkoda, że tak poważna firma, której twarzą był/jest Lewandowski musi się imać takich płytkich metod na zdobycie klientów. Musiał to być bardzo drobny druk w umowie, że klienci nie doczytali tego, i zrobił to za nich prezes urzędu.

Czytam raport Światowej Organizacji Zdrowia. W Polsce jest największy procent dzieci z nadwagą. Już nie odsetek tylko 16%. Młodsze pokolenie jest grubsze od amerykańskich rówieśników, najgrubsze w Europie. Nie uczymy dzieci podstaw zdrowego żywienia, więc wierzą, że soki marchwiowe ze sklepiku są zdrowe. Woda smakowa to tylko woda, a serki waniliowe (wanilinowe) to zdrowie dla ich kości razem z płatkami kukurydzianymi oblepionymi à la miodem. Tutaj prezes UOKiK jeszcze nie dotarł, więc pole do marketingowych nadużyć jeszcze większe. Podobnie jak przy suplementach diety, których z kolei my dorośli pochłaniamy najwięcej. Też z wyobraźnią i wiedzą krucho. Brakuje kogoś, kto doczyta za nas drobny druk na ulotce.

25 maja weszły w życie przepisy w skrócie nazywane RODO. Śmiechu byto co nie miara. Więcej jak przy tym dmuchanym pontoniku. Pomysł zacny, ale przepisy sformułowane dość ogólnie, w taki sposób, żeby to firma sprawdziła, określiła i dobrała narzędzia do możliwych, realnych i prawdopodobnych zdarzeń na styku z danymi osobowymi. Wystarczyłaby wyobraźnia. Niektórym jednak wyobraźnia podpowiada rzeczy, daleko wykraczające po za ostatni punkt instrukcji dmuchanego pontonika. Już nie wystarczą komunikaty wyskakujące na stronie dotyczące ciasteczek. I tak ich nikt nie czyta. Teraz jeszcze wyskakują nowe okienka uprzedzające o następnych możliwych wyskakujących okienkach. Ponoć gdzieś cmentarz zamknęli, bo zawiera dane osobowe. Czyli jednak instrukcja by się przydała. Samemu ani rusz.

Ciekawi mnie, czy gdzieś tam na dalekim Wschodzie, grupka umorusanych dzieciaków nie ma wielkiego ubawu z tego, że gdzieś w takiej Europie mają takie specjalne wyskakujące okienka w Internecie i specjalne druczki na papierze, gdzie trzeba tym Europejczykom napisać, że za chwilę zobaczą jakąś stronę, albo ktoś pozna ich imię i nazwisko i to będzie wielka grecka tragedia dla człowieka, którego imię i nazwisko poznają inne osoby. Może powinni nadać nam numery?

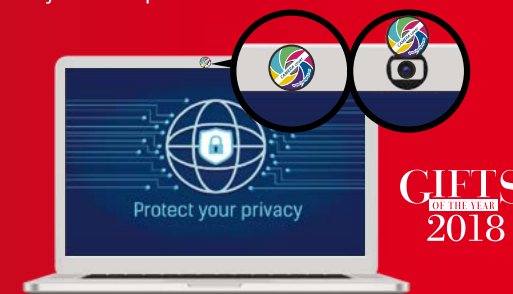
Ponoć w życiu są potrzebne dwie rzeczy, żeby to życie jakoś przeżyć. Umieć czytać i pisać - ze zrozumieniem. Technologia postępuje, ponoć jesteśmy już sto lat „przed Murzynami” (nie mam nic do Murzynów, takie powiedzenie tylko), mamy dostęp do zasobów jakich nikt nigdy nie miał w historii, żyjemy w czasach globalnej komunikacji i paradoksalnie jedna strona nie umie pisać, druga strona nie umie czytać, a wszyscy razem nie umiemy się komunikować. Jedyne co nam się wydaje, że umiemy to umiemy „publikować”. Nie jakieś tam poważne książki, opracowania, wykłady, wyniki eksperymentów. Oj nie, tylko nie to. Publikują wszyscy logarytmicznie lub wykładniczo. Dobrze, że nie na papierze, tylko w Internecie. A co publikują? Kolejne wersje instrukcji do dmuchanego pontonika.



CHROŃ SWOJE DANE I PRYWATNOŚĆ

CAMERA BLOCKER

Camera cover z możliwością nadruku dowolnej grafiki przeznaczony jest do laptopów, komputerów i tabletów. Specjalne pokrycie taśmą 3M utrwala użytkowanie produktu.



ROZMIAR: 20 / 20x20 / 30x15mm
KOLOR RAMKI: ●●●●

CAMERA COVER

Produkt w formie naklejki płaskiej lub żywicznej z indywidualnym nadrukiem jest przeznaczony do smartfonów, komputerów i laptopów.



ROZMIAR: Dowolny
WYKOŃCZENIE: Naklejka płaska / Żywiczna

CARDGUARD

Specjalnie wykonane etui Cardguard służy do zabezpieczenia kart przed odczytaniem informacji na nich zawartych, przez osoby nieuprawnione. Produkt posiada certyfikat 100% skuteczności.



ROZMIAR: 85x55mm
WYKOŃCZENIE: Folie

PASSPORT GUARD

Specjalne etui z indywidualnym nadrukiem, które skutecznie ochroni dane na paszporcie z chipem RFID.



ROZMIAR: 140x105mm
WYKOŃCZENIE: Folie



Dekada pod znakiem rozwoju

„Jeżeli istnieje jakiś jeden sekret sukcesu, to jest to umiejętność przyjmowania cudzego punktu widzenia i patrzenia z tej perspektywy z równą łatwością jak z własnej” – słynne powiedzenie, Henry’ego Forda nieprzypadkowo zostało zamieszczone jako motto na naszej stronie internetowej. CTM Group narodziło się ponieważ zdecydowaliśmy się przyjąć punkt widzenia producenta, znającego potrzeby swoich klientów.

Emocje na start

A by to tak... Po raz kolejny nasz dostawca nie wywiązał się z zamówienia, no cóż, coś trzeba z tym zrobić. Tym razem powiedzenie „emocje są złym doradcą” nie do końca się sprawdziło. Z tej pozytywnej złości powstała nasza szwalnia, na zasadzie „co my nie damy rady?”. Kilka maszyn, zaprzyjaźnione szwaczki, krojczy, nieodzowne nożyczki, no i do tego dość marne pojęcie o tym jak powinna wyglądać szwalnia... Ale daliśmy radę i ciągle się uczymy. Rozwinęliśmy dział sprzedaży gadżetów i upominków reklamowych, rozpoczęliśmy dystrybucję produktów trade marketingu.

Nie spoczywamy na laurach

Mijają lata. Cóż trochę już nudno, więc pada hasło.. kupujemy maszyny do sublimacji. I tym sposobem powstała nasza drukarnia sublimacyjna. Start taki jak zawsze: mozolna praca ze zdobywaniem rynku i klientów, ale przecież „musi się udać, mamy tyle pomysłów!”. Bardzo się cieszymy, że nasz trud nie poszedł na marne. Nasze produkty zyskały przychylność klientów, nagrody i wyróżnienia na targach. Co utwierdziło nas w przekonaniu, że obrona droga jest słuszną. Cały czas szukamy nowych pomysłów, szczególnie dbamy o jakość naszych produktów.

Portfolio bogate w nowości

Od kilku lat staraliśmy się rokrocznie wprowadzać nowości na rynek. Trzy lata temu były to kurtki typu softshell z nadrukiem sublimacyjnym, dwa lata temu hitem okazały się skrobaczki samochodowe, w zeszłym roku były to ręczniki z mikrofibry. Ten rok rozpoczął się bardzo dynamicznie, klient z Francji przysłał zapytanie o walizki. Odpowiedź z naszej strony – „my tego niestety nie robimy”. Hasło „spróbujcie!” stało się wystarczającą zachętą. I tak w ofercie pojawiły się etui na walizkę, zaraz potem koce drukowane, następnie ręczniki hybrydowe i płaszcze kąpielowe z pełnym zadrukiem. Dzięki importowi materiałów z Turcji mogliśmy te produkty szybko wprowadzić na rynek nie tylko polski, ale i europejski. Staraliśmy się, aby produkty oferowane przez nas były uniwersalne tak, aby wiele branż mogło z nich korzystać. Flagowym przykładem jest



skrobaczka samochodowa, którą produkowaliśmy nie tylko dla branży motoryzacyjnej, lecz także informatycznej, farmaceutycznej oraz FCMG.

Od zeszłego roku najpopularniejszymi produktami w naszym portfolio są ręczniki z mikrofibry – popularny ręcznik szybkoschnący z pełnokrwistym nadrukiem sublimacyjnym zawojował klientów z Polski, jak i z Europy. Na początku roku rozpoczęliśmy import tkaniny hybrydowej, to dwustronny materiał łączący z jednej strony bawełnę, a z drugiej welur poliestrowy. W związku z tym mogliśmy wprowadzić na rynek ręczniki hybrydowe. Klienci docenili to połączenie, dzięki któremu mogliśmy zaszerwować im wspianiate możliwości przekazu marketingowego w technologii nadruku sublimacyjnego z wysoką gramaturą produktu. Z tego materiału są też inne propozycje: płaszcze kąpielowe, ręczniki okrągłe, ręczniki dla niemowląt tzw. różki. Osobnym tematem jest branża farmaceutyczna, gdzie oprócz sztandarowych produktów w naszej ofercie jakim są parawany medyczne, mogliśmy wprowadzić nowości takie jak: czepki czy bluzy medyczne z własnymi projektami marek. Cały czas będziemy poszerzać i modyfikować wachlarz naszych produktów. Mamy nadzieję, że każda nowość zyska zainteresowanie klientów nie tylko funkcjonalnością, ale również nowoczesnym designem oraz jakością materiałów, z których zostały wykonane.

Nowe wyzwania na 10-lecie

Rok 2018 jest przetomowy nie tylko w związku z 10-leciem powstania CTM Group, ale również z podjętymi decyzjami co do kierunku rozwoju firmy. Każdy dział w firmie jest rozbudowywany, wiąże się to z zakupem nowych maszyn dla szwalni i działu druku sublimacyjnego oraz zatrudnieniem nowych osób szczególnie w dziale sprzedaży. Do tego dochodzą inwestycje i działania marketingowe wspomagające naszą markę własną KINCAID poprzez reklamę oraz coraz większy udział w targach. Chcemy również z końcem roku uruchomić platformę zakupową z pełną ofertą naszych produktów skierowaną na rynki europejskie tak, aby ten kierunek miał 50% udział w rocznej sprzedaży firmy. Ten rok jest i będzie czasem wyjątkowej pracy, aby następne dziesięciolecie stawiało przed nami nowe wyzwania, które z chęcią, optymizmem i (chyba) uśmiechem podejmiemy!

Dziękujemy

Wszystkim tym, którzy przetrwali z nami trudne chwile... Pracownikom będącym z nami od tylu lat, naszym klientom za to, że doceniają to, co robimy i chcą z nami pracować.

Zapraszamy

Wszystkich tych, z którymi nie mieliśmy jeszcze możliwości współpracować. Cały czas się rozwijamy. Cóż, nigdy nie wiadomo, co w związku z emocjami, zarówno tymi dobrymi jak i złymi, powstanie. Jedno wiemy - chcemy nadać za szybko rozwijającym się rynkiem gadżetów i odzieży reklamowej.

Bogusia Borecka, CEO CTM Group

Artykuł promocyjny



KINCAID
printed towels
& more

Tekstyli z nadrukiem sublimacyjnym

ręczniki z mikrofibry



rękawice i fartuszki
kuchenne



skrobaczki samochodowe

zapytanie@nadrukisublimacyjne.pl

biuro@ctmgroup.pl

tel. +48 509 64 72 71

tel. +48 519 188 182

tel. +48 515 242 790



www.nadrukisublimacyjne.pl



PSI

The Leading European
Trade Show of the
Promotional Products
Industry

8-10 January
Düsseldorf 2019

Book your
stand now!

www.psi-messe.com



PSI 2019 - odkryj trendy w reklamie dotykowej

Branża promocyjna przeżywa zmianę paradygmatu, w erze cyfrowej zapotrzebowanie na promocję dotykową jest większe niż kiedykolwiek wcześniej – przekonuje organizator kolejnej edycji targów.

Według opublikowanego niedawno wskaźnika PSI Industry Barometer 1/2018 sprzedaż rośnie. Producenci, dystrybutorzy i agencje z międzynarodowej sieci PSI odnotowały wzrost sprzedaży o 5,2% w 2017 roku. W tym optymistycznym nastroju branża czeka na kolejną edycję PSI. Od 8 do 10 stycznia europejska platforma branżowa zaoferuje mnóstwo premier produktów, aplikacje do dostosowywania i najnowocześniejsze opcje wykańczania, a także najwyższej klasy programy edukacyjne.

Zrównoważone produkty rosną w siłę

Jednym z silnych trendów, które można już zidentyfikować, jest to, że zrównoważony rozwój przyciąga coraz więcej uwagi w branży produktów promocyjnych. Jak pokazuje barometr PSI Industry Barometer, ponad 90% dostawców i dystrybutorów oferuje już trwałe i ekologiczne produkty. Dlatego odwiedzający mogą spodziewać się szerszej gamy produktów promocyjnych. Ponadto, zwycięzcy PSI Sustainability Awards pokażą, jak może wyglądać zrównoważona kampania podczas trzech dni targów.



Wdrażanie i śledzenie leadów w targach

W 2019 r. PSI po raz pierwszy będzie współdziałać z Viscom - europejskimi targami komunikacji wizualnej i PromoTex Expo - międzynarodowymi targami promocji, sportu i odzieży roboczej. Razem tworzą największy w Europie sojusz z targami handlowymi reklamy i sprzedaży, podczas których można spotkać ponad 1000 wystawców i około 25 000 odwiedzających z całego świata. W ten sposób uczestnictwo w PSI 2019 może okazać się dwa razy skuteczniejsze w styczniu. Prezentując produkty i usługi, wystawcy mogą również zapoznać się z potencjalnymi partnerami biznesowymi wśród uczestników targów Viscom i PromoTex Expo. Spotkania można planować z wyprzedzeniem za pomocą darmowego internetowego narzędzia do kojarzenia, które może być wykorzystywane również na targach.

Kolejna edycja targów PSI odbędzie się 8-10.01.2019r. w Düsseldorfie
www.psi-messe.com, www.psi-network.de

Ceramika DLA BIZNESU



ZAPRASZAMY NA STOISKO NR F9

GIFTS
OF THE YEAR
2017

I MIEJSCE

W KATEGORIACH:
„PRODUKTY WZMACNIAJĄCE MARKĘ”
ORAZ „TOP DESIGN”
NA TARGACH RemaDays

GIFTS
OF THE YEAR
2018

II MIEJSCE

W KATEGORIACH:
„PRODUKTY WZMACNIAJĄCE MARKĘ”
NA TARGACH RemaDays



SUPER GIFT 2017
1 MIEJSCE

W KATEGORII
„ART. PROMOCYJNYCH 5-20 PLN”

OOH



P.P.H.U. CERAMIKA TUŁOWICE SP.J.

Przemysłowa 3, 49-130 Tułowice +48 77 460 07 00 promo@ceramikatulowice.pl promo.ceramikatulowice.pl

THE WORLD
OF ADVERTISING
AND SELLING

PSI
The Leading European Trade Show
of the Promotional Products Industry

PromoTex
Expo
International Trade Show
for Promotion,
Sports and Workwear

viscom
europe's trade fair
for visual communication

Organised by
Reed Exhibitions



Pierwsze profesjonalne badanie rynku upominków reklamowych!

Polska Izba Artykułów Promocyjnych zrealizowała pierwsze na polskim rynku rzetelne badanie jakościowe dotyczące percepcji artykułów promocyjnych. Sondaż przeprowadziła firma Ipsos a ankietowanymi były zarówno osoby odpowiedzialne za wybór upominków jak i ich adresaci – klienci, pracownicy firmy, odbiorcy indywidualni. Wnioski płynące z badania to kopalnia wiedzy na temat branży, jej potencjału sprzedażowego i rozwoju oraz precyzyjny kompas do kreowania biznesu dla firm zrzeszonych w PIAP.

PIAP postawił przed firmą badawczą trzy podstawowe cele analizy rynku – wskazanie ogólnych przekonań i potrzeb dotyczących upominków reklamowych, określenie postrzegania artykułów promocyjnych, a także uzyskanie podstaw do kreowania skutecznej kampanii marketingowej z wykorzystaniem upominków. W oparciu o te cele udało się stworzyć kompletną analizę, która wskazuje szereg interesujących trendów, kierunków rozwoju i wskazówek dotyczących nie tylko kreowania ofert, ale także przygotowania katalogów czy relacji z klientem. Ta gotowa baza pomaga zsynchronizować działania firm z aktualnymi potrzebami rynku.

- Do tej pory realizowaliśmy badania rynku na własną rękę, wykorzystując internetowe narzędzia do pozyskiwania informacji oraz własną, bogatą bazę kontaktów – mówi Katarzyna Wojniak, Dyrektor Biura Zarządu PIAP – Co roku sondowaliśmy w ten sposób postrzeganie upominków przez klientów końcowych, jednak nie jesteśmy profesjonalną firmą badawczą, więc od dawna nosiliśmy się z zamiarem zrealizowania rzetelnego, fachowego i wieloaspektowego pomiaru rynku. Dzięki zdobytej wiedzy firmy zrzeszone w Izbie mają możliwość rozwoju biznesu ściśle według kierunku wyznaczonego aktualnie przez rynek.

Badanie przeprowadzone przez firmę Ipsos wykazało, że upominki reklamowe są postrzegane jako ważny i skuteczny element strategii marketingowej. Są świetną wizytówką firmy, budują znajomość marki i jej wizerunek. Co ciekawe, najbardziej liczącymi się cechami artykułów promocyjnych są ich funkcjonalność oraz jakość wykonania, a najgorzej ocenianym parametrem jest ich unikalność, zdaniem klientów niewiele jest oryginalnych pomysłów na prezent.

Odbiorcy oczekują przede wszystkim, żeby upominki reklamowe były funkcjonalne, łączyły w sobie kilka zastosowań (np. długopis ze wskaźnikiem). Dzięki temu klienci czują, że darczyńca rozumie ich potrzeby. Na znaczeniu zyskała także unikalność, ciekawy design, wykorzystanie niestandardowego wzornictwa. Dla klientów to atrakcyjny sposób, żeby się wyróżnić oraz zbudować pozytywne relacje. Trzecim istotnym parametrem jest pozytywne zaskoczenie na poziomie wyglądu, przekazu czy sposobu wykorzystania, które daje poczucie bycia docenionym przez darczyńcę.

Ciekawe wnioski płynące z raportu Ipsos dotyczą skali wykorzystywania upominków reklamowych przez przedsiębiorstwa różnych wielkości. Okazuje się, że najczęściej w artykuły promocyjne inwestują średnie przedsiębiorstwa, dla których upominki są jednym z pierwszych narzędzi marketingowych, pokazują status firmy i przekazują wartości marki.

Co ciekawe, dla przedsiębiorstw małych to także właśnie upominki są najsukcesywniejszym kanałem komunikacji. Mimo największego wysiłku finansowego widzą w nich potencjalnie największe możliwości.

W dużych firmach budżet reklamowy jest na tyle zdywersyfikowany, że upominki ustępują pola innym narzędziom. Jest to największe wyzwanie i szansa dla branży na wzmocnienie udziałów w tym segmencie.

Z raportu wynika także, że pracownicy, którzy otrzymują upominki od pracodawcy traktują je jako element wyposażenia biura. Z drugiej strony obrandowany sprzęt biurowy podnosi rangę firmy w oczach kadry. Najlepiej postrzegane są upominki z okazji jubileuszy, bo zazwyczaj wtedy otrzymują bardziej zindywidualizowane prezenty. Firma badawcza Ipsos przeanalizowała branżę upominków reklamowych wieloaspektowo. W raporcie można znaleźć informacje o tym, jakie rodzaje upominków sprawdzają się w zależności od okazji, czy jak budować ofertę do klientów biznesowych z podziałem na segmenty. Ipsos zbadał mocne i słabe strony upominków reklamowych oraz dokonał podziału artykułów reklamowych w zależności od cech, funkcji i okazji, na jakie są przeznaczone. Taki podział ukazał ciekawą perspektywę percepcji upominków przez klientów biznesowych i prywatnych. Szczegółowej analizie zostały poddane także okazje do dzielenia się artykułami promocyjnymi, a także znaczenie opakowania oraz sposoby wyszukiwania upominków.

Kompletny raport z badania dostępny jest dla członków PIAP (bezpłatnie) w Biurze Zarządu Izby. Raport PIAP "Percepcja upominków reklamowych" można również zakupić. Wszelkich informacji udziela Biuro Zarządu PIAP.

Więcej informacji: www.piap-org.pl

Dzięki przykrywce LOCK zapewniamy dodatkową szczelność kubkom.



COFFEE 2 GO LOCK
izolująca opaska



FREEDOM LOCK
kubek termos

Przykrywki LOCK dostępne w 8 wersjach kolorystycznych.



www.maxim.com.pl

NOWY FASON OPAKOWAŃ ZAMYKANE NA RZEP

- ✓ wygodne zamknięcie z rzepem,
- ✓ zabezpieczone błyszczącą folią,
- ✓ 6 gotowych projektów, druk cyfrowy,



MARKA UNIKALNYCH OPAKOWAŃ DO KUBKÓW REKLAMOWYCH

www.maxim.com.pl



i szybka obsługa dostawców i dbanie o niezawodność to ważne czynniki umożliwiające skuteczne prowadzenie działalności w Waszym kraju.

Personalizacja jest dziś jednym z kluczowych trendów, również na rynku artykułów promocyjnych. Jak odpowiadacie na te potrzeby?

Oferujemy różnorodne techniki znakowania i zawsze dążymy do poszukiwania innowacyjnych i unikalnych metod druku. Dobrym przykładem może być tzw. puff print czy nadruki 3D. Poza tym staramy się sprostać konkretnym potrzebom klientów. W przypadku niektórych produktów możliwe jest dziś zamawianie w niższych ilościach - jesteśmy elastyczni w tym zakresie. W Toppoint reagujemy na potrzebę personalizacji oferując szeroką gamę produktów, różne opcje kolorystyczne i szerokie możliwości drukowania.

Jakie dalsze działania planujecie podejmować na polskim rynku?

Zainwestowaliśmy 1 milion euro w park maszynowy, który zapewnił dodatkowe możliwości i umożliwił podniesienie jakości naszych usług. Inwestujemy również w zespół, by stale się rozwijać i wprowadzać innowacje oraz ulepszenia. Dalsze działania, które rozważamy w Polsce, to ekspansja rynku pod względem nowych dealerów. I co najmniej ważne, dostarczanie naszym obecnym klientom bardziej dopasowanych do ich potrzeb rozwiązań. Podsumowując, chcemy być pełnoprawnym i wiodącym partnerem w zakresie artykułów promocyjnych, który doskonale odpowiada na potrzeby i wymogi swoich klientów.

Gdzie widzisz Toppoint za 10 lat, kiedy będzie świętować 100-lecie działalności?

Mam nadzieję, że przez te kolejne 10 lat rozwiniemy się na różnych rynkach europejskich, którym będziemy dostarczać funkcjonalne produkty o długiej żywotności, wytwarzane z jak najmniejszym wpływem na środowisko i w dobrych warunkach pracy dla wszystkich pracowników w całym łańcuchu dostaw. Chcemy, by nasza firma rozwijała się w sposób zrównoważony - na różnych frontach. Naszym celem jest również pozycjonowanie autorskiej kolekcji tak, by przejęła wiodącą rolę na rynku gadżetów reklamowych. Poza tym chcemy utrzymać dominującą rolę w zakresie oferowanych możliwości i technik znakowania. Ponadto, również w kontekście zgodności z regulacjami prawnymi i normami, zainwestowaliśmy dużo w poprzednich latach, by stać się progresywnym i wiodącym dostawcą w tym zakresie. Chcemy rozszerzyć tę czołową pozycję na wszystkie nasze produkty, ponieważ ich jakość jest jedną z naszych podstawowych wartości, jak również tym, czego żądają od naszej branży klienci.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

Cel: zrównoważona ekspansja

Bas Lensen, CEO holenderskiej firmy Lensen Toppoint, opowiada o 90 latach działalności na rynku gadżetów reklamowych i początkach przedsiębiorstwa, które założył jego dziadek oraz działaniach na polskim rynku artykułów promocyjnych.

Obchodzicie w tym roku 90-lecie działalności. Jak wyglądały początki firmy?

Firmę założył mój dziadek w 1928 roku, zajmował się wtedy wyłącznie sprzedażą artykułów papierniczych. Miał specjalny rower transportowy, na którym dostarczał klientom wszelkie rodzaje papieru, tektury i opakowań. Stopniowo rozbudowywał firmę i kilkakrotnie dotychczasowa infrastruktura firmy okazywała się niewystarczająca. Dziś, 90 lat później, oferujemy wszystkie rodzaje artykułów promocyjnych: począwszy od długopisów po torby reklamowe, na akcesoriach typu smartfon czy głośniki, skończywszy. Szeroka gama produktów wysokiej jakości i osiągnięte sukcesy są w dużej mierze zastugą zmotywowanych pracowników i innowacyjnej strategii naszej firmy.

Teraz wkraczacie na Polski rynek. Jak określiłbyś warunki biznesowe w naszym kraju?

Klimat biznesowy w Polsce określiłbym jako pracowity i profesjonalny. Jest porównywalny z holenderskim lub każdym innym europejskim rynkiem biznesowym, na którym działamy. Pod względem poziomu jakości dostawców i dystrybutorów sytuacja jest także analogiczna i na pewno Polska nie wypada w tym zestawieniu gorzej, niż na przykład rynek holenderski. Polscy dostawcy artykułów promocyjnych dobrze reagują na trendy branżowe, a innowacyjność stanowi główną wartość ich strategii biznesowej. Ponadto, dobra



KATALOG TARGOWY



Festiwal Marketingu.pl



➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

3M SCOTCHLITE

ODBLASKI24 128

AKCESORIA DO KOMÓREK

A&J 108
ANTYHACKER 110
BADGE 4 U 113
BK PRO 113
CONSILIO 122
DROPS PRINT 118
FRIENDS 122
GRAFIKS 123
GUAPA PRODUKCJA 124
RASTER 132
TELFORCEONE 136
USB SYSTEM 138
WILK ELEKTRONIK 140

AKCESORIA SAMOCHODOWE

ASTAT 116
AXPOL TRADING 112
GRAFIKS 123
GUAPA PRODUKCJA 124
ROSNOWSKI GIFT 134
TELFORCEONE 136
WILK ELEKTRONIK 140

AKTÓWKI

AMIZO 110
DROPS PRINT 118
STEFANIA 136

ANTYSTRESY

ROSNOWSKI GIFT 134

ARTYKUŁY BIUROWE

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ANTYHACKER 110
AVANT FABRYKA PORCELITU 118
BADGE 4 U 113
CERAMIKA TUŁOWICE 116
DROPS PRINT 118
EXPEN 122
FRIENDS 122
GUAPA PRODUKCJA 124
HAPPY GIFTS EUROPE 124
INSPIRION POLSKA 124
KOZIOL 134
MACMA POLSKA 127
MEDIA MAG 128
MIDOCEAN 128
PONI 130
PROMONOTES 132
RED BIRD 133
REDA 133
SENATOR 146
SIM KOŁO 134
STEFANIA 136
TOPPOINT POLSKA 138
VIVA PLUS II 140
WILK ELEKTRONIK 140
ŻEJMO & SIATECKI 140

ARTYKUŁY DLA DZIECI

CARTAMUNDI POLSKA 116

BK PRO 113
DROPS PRINT 118
GREMO 132
INSPIRION POLSKA 124
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
KOZIOL 134
MALAVI 127
MANUFATURA CZEKOLADY 127
MEDIA MAG 128
MIDOCEAN 128
PAUL STRICKER 130
ROYAL DESIGN 134
TELFORCEONE 136
UNICUP 138
ŻEJMO & SIATECKI 140

ARTYKUŁY DO 10 ZŁ

A&J 108
ABC-N PLUS 108
ANTYHACKER 110
AVANT FABRYKA PORCELITU 118
BADGE 4 U 113
CARTAMUNDI POLSKA 116
CERAMIKA TUŁOWICE 116
CONSILIO 122
DROPS PRINT 118
BK PRO 113
EXPEN 122
GUAPA PRODUKCJA 124
HEADWEAR PROFESSIONALS 124
MANUFATURA CZEKOLADY 127
MART CERAMIC 128
MEDIA MAG 128
MIDOCEAN 128
MODERNFORMS 128
NOTEDECO 128
PROMONOTES 132
SENATOR 146
STUDIOFLAG.PL 136
TWINCAPS 138
VIVA PLUS II 140
WAZA 140
WILK ELEKTRONIK 140

ARTYKUŁY DO DOMU

ALASER.PL 110
ARTBOX 110
ASTAT 112
BK PRO 113
CERAMIKA TUŁOWICE 116
ECOTI 120
FRIENDS 122
GUAPA PRODUKCJA 124
INSPIRION POLSKA 124
KOZIOL 134
KUVINGS POLSKA & DOMOWE SANATORIU 118
MART CERAMIC 128
MIDOCEAN 128
SIM KOŁO 134
SPÓLNOTA 134
TELFORCEONE 136
TWINCAPS 138
WAZA 140
ŻEJMO & SIATECKI 140

ARTYKUŁY EKO

ABC-N PLUS 108
ALEWOREK 110
AMIZO 110
AXPOL TRADING 112
BIC GRAPHIC 113
BODMAN SP.J. 116
CONSILIO 122
GIFT MORE 123
HEADWEAR PROFESSIONALS 124
MART CERAMIC 128
NOTEDECO 128
PROMONOTES 132
ROYAL DESIGN 134
TIPU 138
YASUMI 140

ARTYKUŁY KOMÓRKOWE

BK PRO 113

ARTYKUŁY MEDYCZNE

ABC-N PLUS 108
CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA 118
STAMAXGIFTS 134
STEFANIA 136
YASUMI 140

ARTYKUŁY PAPIERNICZE

ATEKO HANNA ŁYCHKOWSKA 112
BIC GRAPHIC 113
DRUKARNIA PIN 120
NOTEDECO 128
PROMONOTES 132

ARTYKUŁY PIŚMIENNICZE

BIC GRAPHIC 113
ASGARD 116
EASY GIFTS 120
EXPEN 122
FRIENDS 122
GREMO 132
HAPPY GIFTS EUROPE 124
MIDOCEAN 128
PAUL STRICKER 130
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
RED BIRD 133
REDA 133
SENATOR 146
SIM KOŁO 134
STEFANIA 136
TANIEGADŻETY.PL 136
VIVA PLUS II 140
ŻEJMO & SIATECKI 140

ARTYKUŁY SPORTOWE

ABC-N PLUS 108
BK PRO 113
KUVINGS POLSKA & DOMOWE SANATORIU 118
GREMO 132
GUAPA PRODUKCJA 124
HEADWEAR PROFESSIONALS 124
INSPIRION POLSKA 124
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
MALAVI 127
MIDOCEAN 128
MODERNFORMS 128

RED BIRD 133
TELFORCEONE 136
TOPPOINT POLSKA 138
UNICUP 138

ARTYKUŁY Z FILCU

CONSILIO 122

BALONY REKLAMOWE

STUDIO55 136

BEZRĘKAWNIKI

EUDARCAP 120
NICE HAFT 128
PROMOSTARS 132
REGATTA POLSKA 133
TEXET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

BILLBOARDY

MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
VETURAI 138

BIŻUTERIA

REZON 133

BLUZY

ADLER CZECH, A.S. 108
AVALON SPORTSWEAR 112
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
GIFT MORE 123
IES POLSKA 124
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
NICE HAFT 128
PROMOSTARS 132
REGATTA POLSKA 133
TEXET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

BOŻE NARODZENIE

A.S.S.-3 EWA SKOCZEŃ 108
ABC-N PLUS 108
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ARTBOX 110
AVANT FABRYKA PORCELITU 118
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
BK PRO 113
CONSILIO 122
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
FABRYKA PREZENTÓW 122
FABULOSA.PL KOSZE ŚWIĄTECZNE 122
GUAPA PRODUKCJA 124
KOZIOL 134
MANUFATURA CZEKOLADY 127
MART CERAMIC 128
MIDOCEAN 128
MOUNT BLANC 128
ORANGE PROMOTION 130
ROBIMY PREZENTY 132
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132
STAMAXGIFTS 134
TIPU 138
TOP MARKETING 138
UNICUP 138
ZIMOWE OPowieści 140

YASUMI 140
ŻEJMO & SIATECKI 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

BRAMY PNEUMATYCZNE

STUDIO55 136

BRELOKI

A&J 108
ABC-N PLUS 108
ALASER.PL 110
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ASGARD 116
BADGE 4 U 113
CONSILIO 122
GIFT MORE 123
GRAFIKS 123
INSPIRION POLSKA 124
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126
MIDOCEAN 128
MODERNFORMS 128
RASTER 132
REZON 133
ROSNOWSKI GIFT 134
STEFANIA 136
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 134
PROSFERA.PL 134
TWINCAPS 138
ŻEJMO & SIATECKI 140

BUTELKI EKOLOGICZNE

EASY GIFTS 120
PAUL STRICKER 130

RED BIRD 133

CERAMIKA

AVANT FABRYKA PORCELITU 118
CERAMIKA TUŁOWICE 116
GLASMARK 123
IVORY CERAMICS 126
MACMA POLSKA 127
MART CERAMIC 128
MIDOCEAN 128
SENATOR 146
TOPPOINT POLSKA 138
WAZA 140

CHUSTY WIELOFUNKCYJNE

MALAVI 127
SDX GROUP 134

CUKIERKI

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
MANUFATURA CZEKOLADY 127
ROBIMY PREZENTY 132
TOP MARKETING 138
ZIMOWE OPowieści 140

ŻEJMO & SIATECKI 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

CZAPKI REKLAMOWE

ADLER CZECH, A.S. 108
CORPORATE IMAGE 116
HEADWEAR PROFESSIONALS 124
L-SHOP-TEAM POLSKA 126

MALAVI 127
MACMA POLSKA 127
NICE HAFT 128
PAUL STRICKER 130
PROMOSTARS 132
REGATTA POLSKA 133
SEMA PRINT 134
STUDIOFLAG.PL 136
TEXET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

CZEKOLADKI

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
BK PRO 113
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
FABULOSA.PL KOSZE ŚWIĄTECZNE 122
MANUFATURA CZEKOLADY 127
MOUNT BLANC 128
ROBIMY PREZENTY 132
STAMAXGIFTS 134
TOP MARKETING 138
ZIMOWE OPowieści 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

CZYŚCIKI DO TELEFONÓW

GRADO 123

DISPLAWE POS

ADSYSTEM 108
EXTEND VISION 122
FENIKS 122
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132

STOISKA24.PL 136
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 138

DŁUGOPISY

ADPEN 108
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
ASGARD 116
AXPOL TRADING 112
BIC GRAPHIC 113
BODMAN SP.J. 116
DREAMPEN 118
EASY GIFTS 120
EXPEN 122
FRIENDS 122
HAPPY GIFTS EUROPE 124
MIDOCEAN 128
ORANGE PROMOTION 130
REZON 133
ROYAL DESIGN 134
SENATOR 146
TOPPOINT POLSKA 138
VIVA PLUS II 140

DŁUGOPISY CLIP4YOU

DREAMPEN 118

DRUK CYFROWY

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A&J 108
ABC-N PLUS 108
ADSYSTEM 108
ALL BAG / ALLPRINTS 110



PROMO SHOW

P R O F E S S I O N A L

www.PSP2019.pl | Warszawa | Novotel Centrum



Wstęp tylko i wyłącznie dla agencji reklamowych



Zwiedzający: 600 osób z 320 agencji gadżetowych



Komfortowe warunki spotkania

1048 m² powierzchni ekspozycyjnej



170 gości z zagranicy którzy reprezentowali 74 agencje



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



Zobacz film



➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

ARTBOX 110
AXXEL 112
CARDILLA 120
DREAMPEN 118
DREAMROOTS 118
DRUK POLSKA 118
DRUKARNIA PIN 120
DRUKARNIA WIELAND 120
DRUKPOZNAN.PL 120
ECOTI 120
GRUPA KK 124
HAPPY GIFTS EUROPE 124
IDEASHIRT.PL 124
MEDIA MAG 128
PONI 130
PROMONOTES 132
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132
STUDIOFLAG.PL 136
ULOTKI.PL 138
VIVA PLUS II 140

DRUK ETYKIET

ARTBOX 110
RASTER 132
ULOTKI.PL 138

DRUK OFFSETOWY

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A.S.S.-3 EWA SKOCZEŃ 108
A&J 108
ARTBOX 110
AXXEL 112
CARDILLA 120
CARTAMUNDI POLSKA 116
DRUK POLSKA 118
DRUKARNIA WIELAND 120
GRUPA KK 124
PONI 130
PROMONOTES 132
RASTER 132
ULOTKI.PL 138

DRUK SOCZEWKOWY

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
AXXEL 112
MEDIA MAG 128
RASTER 132

DRUK UV

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A.S.S.-3 EWA SKOCZEŃ 108
ALASER.PL 110
ANTYHACKER 110
ARTBOX 110
AXXEL 112
CARTAMUNDI POLSKA 116
DECOR 118
DROPS PRINT 118
DRUKARNIA WIELAND 120
DRUKPOZNAN.PL 120
ECOTI 120
EXTEND VISION 122
IDEASHIRT.PL 124
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
MEDIA MAG 128

MODERNFORMS 128
ODBLASKI24 128
PONI 130
RASTER 132
REZON 133
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132
TANIEGADŻETY.PL 136
ULOTKI.PL 138
WILK ELEKTRONIK 140

DRUK WIELKOFORMATOWY

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A&J 108
ADSYSTEM 108
ALASER.PL 110
ARTBOX 110 116
ASTAT 112
AXXEL 112
DRUKARNIA WIELAND 120
ECOTI 120
EXTEND VISION 122
KLEEN-TEX POLSKA 126
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
POLTENT 130
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132
STOISKA24.PL 136
STUDIOFLAG.PL 136
ULOTKI.PL 138
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 138

DYPLOMY

DECOR 118

ETUI

AD4U.PL 108
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126

EKO SŁODYCZE

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
BK PRO 113
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
MANUFAKTURA CZEKOLADY 127
ROBIMY PREZENTY 132
STAMAXGIFTS 134
TOP MARKETING 138
ZIMOWE OPOWIEŚCI 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

EKSPOZYCJA PRODUKTU

F1 IT TECHNOLOGY 122

ELEKTRONIKA REKLAMOWA

ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
ANTYHACKER 110
AXPOL TRADING 112
BIC GRAPHIC 113
EASY GIFTS 120
F1 IT TECHNOLOGY 122
FRIENDS 122
JETT STUDIO 126
MACMA POLSKA 127
ORANGE PROMOTION 130
PAUL STRICKER 130
SIM KOŁO 134

TELFORCEONE 136
TOPPOINT POLSKA 138
USB SYSTEM 138
VETURAI 138
WILK ELEKTRONIK 140
ŻEJMO & SIATECKI 140

ETYKIETY

GRUPA KK 124

EVENTY

ABC-N PLUS 108
ADSYSTEM 108
ANTYHACKER 110
CARDILLA 120
F1 IT TECHNOLOGY 122
KLEEN-TEX POLSKA 126
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
MANUFAKTURA CZEKOLADY 127
MODERNFORMS 128
POLTENT 130
SPÓLNOTA 134
STUDIO55 136
TIPU 138
TWINCAPS 138
UNICUP 138
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

FARTUCHY

AD4U.PL 108

FILIŻANKI

AVANT FABRYKA PORCELITU 118
CERAMIKA TUŁOWICE 116
GLASMARK 123
IVORY CERAMICS 126
MART CERAMIC 128
SENATOR 146
WAZA 140
FILMY PROMOCYJNE / 360 VR

FLAGI

STUDIOFLAG.PL 136

FOLDERY

ATEKO HANNA ŁYCZKOWSKA 112
DRUKARNIA PIN 120
ULOTKI.PL 138

FOTOGRAFIA BANK ZDJĘĆ

ARTBOX 110 116

FULL SERVICE

AXPOL TRADING 112
CARTAMUNDI POLSKA 116
ORANGE PROMOTION 130
EUDARCAP 120
STOISKA24.PL 136
TOP MARKETING 138
YASUMI 140

GADŻET NA EVENT

P.P.H. MATEUSZ 130

GADŻETY REKLAMOWE

CARBONICA 116
DECOR 118

IDEASHIRT.PL 124

GADŻETY ODBLASKOWE

ODBLASKI24 128

GALANTERIA SKÓROPODOBNA

DROPS PRINT 118
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126
STEFANIA 136
WYDAWNICTWO SCRIBA 140

GALANTERIA SKÓRZANA

AXPOL TRADING 112
DROPS PRINT 118
GREMO 132
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126
KORUMA ID PROTECTION 126
STEFANIA 136
WYDAWNICTWO SCRIBA 140

GĄBKI REKLAMOWE

GUAPA PRODUKCJA 124

GŁOŚNIKI

BIC GRAPHIC 113
EASY GIFTS 120
FRIENDS 122
JETT STUDIO 126
ORANGE PROMOTION 130
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
TELFORCEONE 136
WILK ELEKTRONIK 140

GWIZDKI

A&J 108

GRAWEROWANIE LASEROWE

ALASER.PL 110
ARTBOX 110
ASGARD 116
BODMAN SP. J. 116
DECOR 118
DREAMROOTS 118
DRUK B2B 120
HAPPY GIFTS EUROPE 124
P.P.H. MATEUSZ 130
REZON 133
ROYAL DESIGN 134
SIM KOŁO 134
TANIEGADŻETY.PL 136
VIVA PLUS II 140

HAFT

AVALON SPORTSWEAR 112
BODMAN SP. J. 116
CORPORATE IMAGE 116
EUDARCAP 120
IDEASHIRT.PL 124
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
NICE HAFT 128
SEMA PRINT 134
SIM KOŁO 134
TAILORS CLUB 136
TANIEGADŻETY.PL 136

HOLOGRAM

F1 IT TECHNOLOGY 122

KAMIZELKI ODBLASKOWE

ODBLASKI24 128

KAMPANIA REKLAMOWA

F1 IT TECHNOLOGY 122
STUDIO55 136

KALENDARZE

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A.S.S.-3 EWA SKOCZEŃ 108
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
ARTBOX 110 116
ASTAT 112
ATEKO HANNA ŁYCZKOWSKA 112
DROPS PRINT 118
DRUK B2B 120
DRUK POLSKA 118
DRUKARNIA WIELAND 120
GRUPA KK 124
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126
MEDIA MAG 128
NOTEDECO 128
PONI 130
PROMONOTES 132
REDA 133
STEFANIA 136
ULOTKI.PL 138
WYDAWNICTWO SCRIBA 140
ŻEJMO & SIATECKI 140

KARTKI ŚWIĄTECZNE

DRUK POLSKA 118
ROBIMY PREZENTY 132
ZIMOWE OPOWIEŚCI 140

KASTEONY

DRUKPOZNAN.PL 120

KAWY I HERBATY

ARTBOX 110
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
ROBIMY PREZENTY 132
ROSNOWSKI GIFT 134
TIPU 138
UNICUP 138
ZIMOWE OPOWIEŚCI 140
YASUMI 140

KOMPRESY REKLAMOWE

ABC-N PLUS 108

KONSTRUKCJE REKLAMOWE

EXTEND VISION 122
POLTENT 130
STUDIO55 136
STUDIOFLAG.PL 136
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 138

KOSMETYKI

YASUMI 140

KOSZE UPOMINKOWE

BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
FABRYKA PREZENTÓW 122
FABULOSA.PL KOSZE ŚWIĄTECZNE 122
MANUFAKTURA CZEKOLADY 127
ORANGE PROMOTION 130
ROBIMY PREZENTY 132
ROSNOWSKI GIFT 134
STAMAXGIFTS 134
TAILORS CLUB 136
TIPU 138
TOP MARKETING 138
ZIMOWE OPOWIEŚCI 140
YASUMI 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

KOSZULE

AVALON SPORTSWEAR 112
CORPORATE IMAGE 116
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
IES POLSKA 124
PROMOSTARS 132
TAILORS CLUB 136
TEXTET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

KOSZULKI POLO

ADLER CZECH, A.S. 108
AVALON SPORTSWEAR 112
BODMAN SP. J. 116
CORPORATE IMAGE 116
EUDARCAP 120
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
GIFT MORE 123
IES POLSKA 124
JETT STUDIO 126
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
NICE HAFT 128
PROMOSTARS 132
REGATTA POLSKA 133
SEMA PRINT 134
TEXTET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

KOSZULKI T-SHIRT

ADLER CZECH, A.S. 108
ALL BAG / ALLPRINTS 110
AVALON SPORTSWEAR 112
BODMAN SP. J. 116
CORPORATE IMAGE 116
CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA 118
DREAMROOTS 118
DRUKARNIA TEKSTYLNA AWIH 124
EUDARCAP 120
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
GIFT MORE 123
IES POLSKA 124
JETT STUDIO 126
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
NICE HAFT 128
PROMOSTARS 132
SEMA PRINT 134
TEXTET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

KRÓWKI

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122

KUBKI

ALL BAG / ALLPRINTS 110
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
AVANT FABRYKA PORCELITU 118
AXPOL TRADING 112
CERAMIKA TUŁOWICE 116
FRIENDS 122
GLASMARK 123
GREMO 132
IVORY CERAMICS 126
MART CERAMIC 128
PAUL STRICKER 130
REDA 133
REZON 133
SENATOR 146
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 134
UNICUP 138
WAZA 140

KUBKI TERMICZNE

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ASGARD 116
AXPOL TRADING 112
BK PRO 113
CERAMIKA TUŁOWICE 116
EASY GIFTS 120
EXPEN 122
INSPIRION POLSKA 124
IVORY CERAMICS 126
JETT STUDIO 126
MACMA POLSKA 127
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
RED BIRD 133
ROYAL DESIGN 134
SENATOR 146
TOPPOINT POLSKA 138
WAZA 140

KURTKI

ADLER CZECH, A.S. 108
AVALON SPORTSWEAR 112
EUDARCAP 120
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
PROMOSTARS 132
REGATTA POLSKA 133
SEMA PRINT 134
TEXTET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

KURTKI SOFTSHELL

IES POLSKA 124
REGATTA POLSKA 133

LAKIER HYBRYDOWY DRIP OFF

KUNKE POLIGRAFIA 126

LIZAKI

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
TOP MARKETING 138

LUNCHBAGI

AD4U.PL 108

MAGICZNE KOSTKI

GUAPA PRODUKCJA 124
ROSNOWSKI GIFT 134

MAGNESY

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A&J 108
ALASER.PL 110
BADGE 4 U 113
EURO MAGNESY 120
FENIKS 122
GRAFIKS 123
MEDIA MAG 128
MODERNFORMS 128
NOTEDECO 128
RASTER 132
REZON 133
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132

MASKOTKI

ALEWOREK 110
AXPOL TRADING 112
POLTENT 130

MATY REKLAMOWE

KLEEN-TEX POLSKA 126

MEBLE EVENTOWE

ADSYSTEM 108
EXTEND VISION 122
POLTENT 130
SPÓLNOTA 134
STOISKA24.PL 136
STUDIO55 136

MEDIA BRANŻOWE

F1 IT TECHNOLOGY 122
PIAP 130
T&P CZASOPISMO BRANŻOWE 136
VETURAI 138

MIEJSCE NA EVENTY

YASUMI 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

MOBILNE ZABUDOWY TARGOWE

ADSYSTEM 108

MOKRE CHUSTECZKI

GRAFIKS 123

NADRUK NA GADŻETACH

A&J 108
ALASER.PL 110
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
AWIH 112
BODMAN SP. J. 116
DREAMROOTS 118
DROPS PRINT 118
EASY GIFTS 120
GLASMARK 123
HAPPY GIFTS EUROPE 124
INSPIRION POLSKA 124
KLEEN-TEX POLSKA 126

➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

MACMA POLSKA 127
P.P.H. MATEUSZ 130
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
REZON 133
SIM KOŁO 134
STAMAXGIFTS 134
TANIEGADZETY.PL 136
TOPPOINT POLSKA 138
VIVA PLUS II 140
WAZA 140

NADruk SUBLIMACJA

AD4U.PL 108
ADLER CZECH, A.S. 108
ARTBOX 110 116
ASTAT 112
BADGE 4 U 113
DREAMROOTS 118
DRUKARNIA WIELAND 120
ECOTI 126
EUDARCAP 120
EXTEND VISION 122
GLASMARK 123
KLEEN-TEX POLSKA 126
MJM COMPANY 138
POLTENT 130
SDX GROUP 146
SEMA PRINT 134
SMYZOMAT.PL / PROSFERA.PL 134
SPÓLNOTA 134
STUDIO55 136
STUDIOFLAG.PL 136
TANIEGADZETY.PL 136

NAKLEJKI WYPUKŁE

A&J 108
GRAFIKS 123

NAKLEJKI ELEKTROSTATYCZNE

KUNKE POLIGRAFIA 126

NAMIOTY REKLAMOWE

ADSYSTEM 108
STUDIO55 136

NAPOJE

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
TOP MARKETING 138
UNICUP 138

NARZĘDZIA

CARBONICA 116

NIESTANDARDOWE NOŚNIKI REKLAMOWE

STUDIO55 136

NOTESY

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A.S.S.-3 EWA SKOCZEŃ 108
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
ATEKO HANNA ŁYCZKOWSKA 112
AXPOL TRADING 112
ASGARD 116

DROPS PRINT 118
DRUK B2B 120
DRUK POLSKA 118
EASY GIFTS 120
EXPEN 122
HAPPY GIFTS EUROPE 124
MEDIA MAG 128
NOTEDECO 128
PAUL STRICKER 130
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
PONI 130
PROMONOTES 132
RASTER 132
REDA 133
ROYAL DESIGN 134
ULOTKI.PL 138
WYDAWNICTWO SCRIBA 140

NOTESY SAMOPRZYLEPNE

NOTEDECO 128
PROMONOTES 132

ODZIEŻ ODBLASKOWA

ODBLASKI24 128

ODZIEŻ REKLAMOWA

ADLER CZECH, A.S. 108
ALL BAG / ALLPRINTS 110
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
AVALON SPORTSWEAR 112
CORPORATE IMAGE 116
CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA 124
DREAMROOTS 118
DRUKARNIA TEKSTYLNA AWIH 124
EUDARCAP 120
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
HEADWEAR PROFESSIONALS 124
GIFT MORE 123
IDEASHIRT.PL 124
IES POLSKA 124
JETT STUDIO 126
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
MACMA POLSKA 127
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
NICE HAFT 128
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
PROMOSTARS 132
SMYZOMAT.PL / PROSFERA.PL 134
RED BIRD 133
REGATTA POLSKA 133
SEMA PRINT 134
SIM KOŁO 134
TAILORS CLUB 136
TANIEGADZETY.PL 136
TEXTET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

ODZIEŻ SPORTOWA

AVALON SPORTSWEAR 112
CORPORATE IMAGE 116
DREAMROOTS 118
HEADWEAR PROFESSIONALS 124
IES POLSKA 124
JETT STUDIO 126

JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
MALAVI 127
PROMOSTARS 132
SEMA PRINT 134
TEXTET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

OOH MEDIA

ANTYHACKER 110
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127

OPAKOWANIA

ALEWOREK 110
ALL BAG / ALLPRINTS 110
AMIZO 110
ARTBOX 110
ASTAT 112
AVANT FABRYKA PORCELITU 118
AWIH 112
CARTAMUNDI POLSKA 116
CONSILIO 122
DRUKARNIA PIN 120
FENIKS 122
GLASMARK 123
GRUPA KK 124
IVORY CERAMICS 126
ROBIMY PREZENTY 132
TOP MARKETING 138
TWINCAPS 138
UNICUP 138
USB SYSTEM 138
ZIMOWE OPOWIEŚCI 140

OPASKI

AD4U.PL 108
ODBLASKI24 128

ORGANIZACJE BRANŻOWE

PIAP 130
VETURAI 138

ORGANIZERY

CONSILIO 122
DROPS PRINT 118
PONI 130

OSŁONKI DO KAMER INTERNETOWYCH

ANTYHACKER 110
BADGE 4 U 113
ORANGE PROMOTION 130

OTWIERACZE

A&J 108
TWINCAPS 138

OUTDOOR

AXPOL TRADING 112
EXTEND VISION 122
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
POLTENT 130
REDA 133
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 138
VETURAI 138

PAMIĘĆ USB

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
ASGARD 116
EXPEN 122
GREMO 132
JETT STUDIO 126
MACMA POLSKA 127
ORANGE PROMOTION 130
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
STAMAXGIFTS 134
TELFORCEONE 136
USB SYSTEM 138
WILK ELEKTRONIK 140

PAMIĘĆ USB NIESTANDARDOWY

ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
EASY GIFTS 120
ROSNOWSKI GIFT 134
STAMAXGIFTS 134
USB SYSTEM 138
WILK ELEKTRONIK 140

PARASOLE

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ASGARD 116
EASY GIFTS 120
GREMO 132
INSPIRION POLSKA 124
JETT STUDIO 126
PAUL STRICKER 130
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
REDA 133
ROYAL DESIGN 134
SEMA PRINT 134

PARAWANY

AD4U.PL 108
CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA 118

PERSONALIZACJA

CARBONICA 116

PERSONALIZOWANE UPOMINKI

CARBONICA 116

PERSONALIZOWANE UBRANIA

TAILORS CLUB 136

PENDRIVE Z LOGO

DECOR 118

PIÓRA

EXPEN 122
SENATOR 146

PLECAKI

ALEWOREK 110
ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
BIC GRAPHIC 113
EASY GIFTS 120
GREMO 132
INSPIRION POLSKA 124
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
MJM COMPANY 138
PAUL STRICKER 130

RED BIRD 133
REGATTA POLSKA 133
ROYAL DESIGN 134

PNEUMATYCZNE NOŚNIKI REKLAMOWE

STUDIO55 136

PODKŁADKI POD MYSZ

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
AXXEL 112
BADGE 4 U 113

POLARY

ADLER CZECH, A.S. 108
AVALON SPORTSWEAR 112
CORPORATE IMAGE 116
EUDARCAP 120
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
IES POLSKA 124
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
NICE HAFT 128
PROMOSTARS 132
REGATTA POLSKA 133
TEXTET POLAND 138
W.E.S.T. POLSKA 140

POLIGRAFIA REKLAMOWA

12M PRODUCENT MAT. BTL I POS 108
A.S.S.-3 EWA SKOCZEŃ 108
ASTAT 112
BODMAN BOGUSŁAW MANIAK 120
CARDILLA 120
CARTAMUNDI POLSKA 116

DRUK B2B 120
ECOTI 120
GRUPA KK 124
MEDIA MAG 128
NOTEDECO 128
PONI 130
PROMONOTES 132
RASTER 132
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132
STUDIOFLAG.PL 136
ULOTKI.PL 138
UNICUP 138
WYDAWNICTWO SCRIBA 140

PORTFELE

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126

POWER BANK

ANTRA RYSZARD POLUBIEC 110
BIC GRAPHIC 113
EASY GIFTS 120
FRIENDS 122
HAPPY GIFTS EUROPE 124
INSPIRION POLSKA 124
JETT STUDIO 126
ORANGE PROMOTION 130
REDA 133
ROSNOWSKI GIFT 134
TELFORCEONE 136
USB SYSTEM 138
WILK ELEKTRONIK 140

PRODUKCJA MEDALE / STATUETKI / TROFEA

DECOR 118

RAMKI NA WCISK

DRUKARNIA WIELAND 120
ECOTI 120
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132

REKLAMA 3D

F1 IT TECHNOLOGY 122

REKLAMA WIELKOFORMATOWA

DRUKPOZNAN.PL 120
ECOTI 120

REKLAMA VIDEO

F1 IT TECHNOLOGY 122

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ASTAT 112
DRUKARNIA WIELAND 120
KLEEN-TEX POLSKA 126
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
POLTENT 130
STOISKA24.PL 136
STUDIO55 136
STUDIOFLAG.PL 136

REKLAMA VIDEO

F1 IT TECHNOLOGY 122

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ASTAT 112
DRUKARNIA WIELAND 120
KLEEN-TEX POLSKA 126
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
POLTENT 130
STOISKA24.PL 136
STUDIO55 136
STUDIOFLAG.PL 136
ULOTKI.PL 138

VETURAI 138

RĘCZNIKI

ADLER CZECH, A.S. 108
CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA 118
ECOTI 120
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
NICE HAFT 128
SDX GROUP 134
STAMAXGIFTS 134

SEGREGATORY

DRUK POLSKA 125
GRUPA KK 124
PROMONOTES 132

SITODRUK

A&J 108
AD4U.PL 108
ADPEN 108
ALL BAG / ALLPRINTS 110
ASTAT 112
AVALON SPORTSWEAR 112
AWIH 112
BODMAN SP. J. 116
CORPORATE IMAGE 116
DREAMPEN 118
DREAMROOTS 118
DRUKARNIA TEKSTYLNA AWIH 124
DRUKARNIA PIN 120
GLASMARK 123
HAPPY GIFTS EUROPE 124
IDEASHIRT.PL 124

PRODUCENT
ŚCIERECZEK
DO OKULARÓW
Z NADRUKIEM



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

➔ WYSZUKIWARKA PRODUKTÓW I USŁUG

IVORY CERAMICS 126
JHK POLSKA - PROMOEFEKT 126
ODBLASKI24 128
PONI 130
RASTER 132
SEMA PRINT 134
TANIEGADŻETY.PL 136
VIVA PLUS II 140

SKROBACZKI

A&J 108

SŁODYCZE

AD4U.PL 108
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 116
GRADO 123
P.P.H. MATEUSZ 130
SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 134
SIM KOŁO 134
TANIEGADŻETY.PL 136
TOPPOINT POLSKA 138

ŚCIERECZKI Z NADRUKIEM

AD4U.PL 108
ANTRA RYSZARD POLUBIEC 116
CARDILLA 120
GRADO 123

STATUETKI

MODERNFORMS 128

STOISKA TARGOWE

EXTEND VISION 122
STOISKA24.PL 136

SUBLIMACJA

IDEASHIRT.PL 124

SYSTEM EASY CUBES

DRUKPOZNAN.PL 120

SYSTEMY CRM

CRM VISION 118

SYSTEMY WYSTAWIENNICZE

ADSYSTEM 108
DRUKARNIA WIELAND 120
DRUKPOZNAN.PL 120
MAIK AGENCJA REKLAMOWA 127
POLTENT 130
STOISKA24.PL 136
STUDIO55 136
ULTIMA DISPLAYS POLSKA 138
VETURAI 138

ŚCIERECZKI DO OKULARÓW

GRADO 123

SZLAFROKI

FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
NICE HAFT 128
SDX GROUP 134

SZWALNIA

IDEASHIRT.PL 124

SZYCIE ODZIEŻY

IDEASHIRT.PL 124

TAMPODRUK

ADPEN 108
BODMAN SP. J. 116
DREAMPEN 118
GLASMARK 123
HAPPY GIFTS EUROPE 124
ODBLASKI24 128
PONI 130
TANIEGADŻETY.PL 136
VIVA PLUS II 140

TAŚMY SAMOPRZYLEPNE

ASTAT 112
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132

TERMOZY

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110

TŁOCZENIE

ARTBOX 110
DRUK B2B 120

TORBY EKOLOGICZNE

ALEWOREK 110
ALL BAG / ALLPRINTS 110
AMIZO 110
AWIH 112
BODMAN SP. J. 116
CORPORATE IMAGE 116
GIFT MORE 123
PAUL STRICKER 130
REZON 133

TORBY FILCOWE

AMIZO 110
AWIH 112
CONSILIO 122
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
GREMO 132

TORBY MATERIAŁOWE

ADLER CZECH, A.S. 108
ALEWOREK 110
ALL BAG / ALLPRINTS 110
AVALON SPORTSWEAR 112
AWIH 112
CONSILIO 122
CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA 118
DRUK B2B 120
FALK&ROSS GROUP POLSKA 122
FENIKS 122
GIFT MORE 123
GREMO 132
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126
L-SHOP-TEAM POLSKA 126
MACMA POLSKA 127
MJM COMPANY 138
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
REDA 133

SMYCZOMAT.PL / PROSFERA.PL 134
TOPPOINT POLSKA 138
W.E.S.T. POLSKA 140

TORBY OZDOBNE

ALEWOREK 110
AWIH 112
FENIKS 122
ROBIMY PREZENTY 132
ZIMOWE OPOWIEŚCI 140

TORBY PAPIEROWE

ALL BAG / ALLPRINTS 110
AWIH 112
DRUK POLSKA 118
FENIKS 122

TORBY REKLAMOWE

SIM KOŁO 134

TRANSFER DRUK 360

DREAMPEN 118

TRANSFER CHROM

DREAMPEN 118

TROFEA

DECOR 118
MODERNFORMS 128

UPOMINKI

FABRYKA PREZENTÓW 122
CARBONICA 116

WALENTYNKI

ABC-N PLUS 108
AVANT FABRYKA PORCELITU 118
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
KOZIOL 134
MART CERAMIC 128
MOUNT BLANC 128
RODAN AGENCJA REKLAMOWA 132
TIPU 138
UNICUP 138
YASUMI 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

WIELKANOC

AVANT FABRYKA PORCELITU 118
B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM 112
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
BK PRO 113
COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE 122
FABULOSA.PL KOSZE ŚWIĄTECZNE 122
MANUFATURA CZEKOLADY 127
MART CERAMIC 128
MOUNT BLANC 128
ROBIMY PREZENTY 132
STAMAXGIFTS 134
TOP MARKETING 138
TIPU 138
ZIMOWE OPOWIEŚCI 140
YASUMI 140
ŻYWE MUZEUM PIERNIKA 140

WINA

BADGE 4 U 113
BELGIAN CHOCOLATE SHOP 113
FABRYKA PREZENTÓW 122
FABULOSA.PL KOSZE ŚWIĄTECZNE 122
MANUFATURA CZEKOLADY 127
ROSNOWSKI GIFT 134

WIZYTOWNIKI

ANDA PRESENT LTD. HUNGARY 110
ASGARD 116
ROYAL DESIGN 134

WORKO PLECAKI

ALEWOREK 110
ALL BAG / ALLPRINTS 110
BIC GRAPHIC 113
CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA 118
GIFT MORE 123
PF CONCEPT INTERNATIONAL 130
SDX GROUP 134

WYROBY ZE SKÓRY SYNTETYCZNEJ

ATEKO HANNA ŁYCZKOWSKA 112
GUAPA PRODUKCJA 124
STEFANIA 136

WYROBY ZE SKÓRY NATURALNEJ

GUAPA PRODUKCJA 124
JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ 126
KORUMA ID PROTECTION 126
STEFANIA 136

WYRÓŻNIENIE PRODUKTU

F1 IT TECHNOLOGY 122

ZAPALNICZKI

BIC GRAPHIC 113
REZON 133

ZEGARY I ZEGARKI

AMIZO 110
TELFORCEONE 136
ŻEJMO & SIATECKI 140

ZESTAWY UPOMINKOWE

A.S.S.-3 EWA SKOCZEŃ 108
FABRYKA PREZENTÓW 122
FABULOSA.PL KOSZE ŚWIĄTECZNE 122

ZESTAWY NARZĘDZI

ASGARD 116
EXPEN 122
INSPIRION POLSKA 124
ROYAL DESIGN 134

ZNACZKI

A&J 108
BADGE 4 U 113
ROSNOWSKI GIFT 134

ZNAKOWANIE

IES POLSKA 124

ŻETONY DO WÓZKÓW

A&J 108

MOC ŚWIĄTECZNYCH INSPIRACJI

w nowym katalogu

Christmas Special 2018



Zapraszamy do współpracy agencje reklamowe z całej Polski!
Oferujemy szeroki wybór upominków i gadżetów reklamowych wraz ze znakowaniem.

Produkty z katalogu Promotion Tops Christmas Special 2018 dla klientów końcowych dostępne są w dobrych agencjach reklamowych.

www.inspirion.pl

12M PRODUCENT MATERIAŁÓW BTL I POS

ul. Głogowska 22, 45-315 Opole
tel. 77 44 13 500, 77 44 58 700
kom. 669 882 888; 669 882 804
biuro@12m.eu
www.12m.eu

Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Podkładki pod mysz, Poligrafia reklamowa



A.S.S.-3 BIURO EXPORTU IMPORTU I MARKETINGU EWA SKOCZEŃ

ul. Raclawicka 29
41-500 Chorzów,
kom. 695 194 336
kalendarze@pierluigi.pl
www.ksiazkowekalendarze.pl

Boże Narodzenie, Druk offsetowy, Druk UV, Kalendarze, Notesy, Poligrafia reklamowa, Zestawy, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe



A&J

Waryńskiego 15
43-600 Jaworzno
tel. + 48 32 752 00 90
reklama@firma-aj.com.pl
www.brelok.pl



Akcesoria do komórek, Artykuły do 10 zł, Breloki, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk wielkoformatowy, Magnesy, Nadruk na gadżetach, Sitodruk, Znaczk

ABC-N PLUS PRZEMYSŁAW PŁASKACZ

Wola Hankowska, ul. Akacyjowa 42
42-233 Mykanów
Biuro: 34 328 71 71
Przemysław Płaskacz, kom. 884 635 755
www.abcnplus.com
www.getkeysmart.net

Artykuły do 10 zł, Artykuły medyczne, Artykuły sportowe, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Breloki, Druk cyfrowy, Eventy, Kompresy reklamowe, Walentynki



AD4U.PL Advertising for You

ul. Nałęczowska 11B
02-922 Warszawa
tel. + 48 22 642 33 41
ad4u@ad4u.pl
www.ad4u.pl

Etui na laptopy, Etui na tablety i smartfony, Lunchbagi, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Opaski festiwalowe, Parawany, Fartuchy reklamowe, Smycze, Sublimacja, Sitodruk



ADLER CZECH, A.S.

Oblouková 391
403 40 Ústí nad Labem
Česká republika
tel. 800 702 885
www.adler.info

Odzież reklamowa, Nadruk sublimacja, Polary, Ręczniki, Torby materiałowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki



ADPEN

ul. Baletowa 12
02-862 Warszawa
tel. 22 852 22 98
info@adpen.com.pl
www.adpen.com.pl



Długopisy, Sitodruk, Tampodruk

ADSYSTEM

ul. Atramentowa 11
Bielany Wrocławskie
55-040 Kobierzyce
tel. +48 672 672 000
sales@adsystem.pl
www.adsystem.pl

Systemy wystawiennicze, Mobilne zabudowy targowe, Namioty reklamowe, Meble eventowe, Eventy, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Displaye POS



Jesteście przygotowani na sezon

JESIEŃ/ZIMA 2018?



EXIT 525
kamizelka polarowa



FROSTY 527, 528, 529
polar



NANO 531, 532
kurtka softshell

NANotex® Resists Spills
– certyfikowana tkanina, która została gruntownie przekształcona poprzez nanotechnologię. Otrzymana w ten sposób tkanina odpycha płyny, ma zwiększoną żywotność, zachowuje naturalną miękkość i pozwala oddychać skórze.



ZERO P41
Bluza



EVEREST 551, 552, 553, 554
kurtka, kamizelka

Nie zapomnijcie także o naszych pozostałych popularnych produktach:



203/210 129/134 110/137



501/506 522/521



MARKA SIĘ ZMIENIA, ALE ORZEŁ POZOSTAJE

www.adler.info

sprzedaz@adler.info

alaser.pl

ul. Alejkowa 21
15-528 Sowłany
tel. 85 675-21-55
alaser@alaser.pl
www.alaser.pl



Artykuły do domu, Breloki, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Grawerowanie laserowe, Magnesy, Nadruk na gadżetach

aleWorek

Pracownia ADKA aleWorek
ul. Żeromskiego 9,
60-544 Poznań
tel. 798931506
hurt@aleworek.pl
www.aleworek.pl
facebook.com/aleworek



Artykuły EKO, Maskotki, Opakowania, Plecaki, Torby ekologiczne, Torby materiałowe, Torby ozdobne, Workoplecaki

ALL BAG / ALLPRINTS

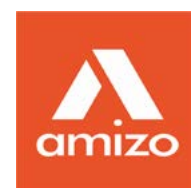
ul. Lwowska 76
34-100 Wadowice
tel. 537 121 121
biuro@allbag.pl, biuro@allprints.pl



www.allbag.pl
www.allprints.pl
www.eko-ue.pl

Druk cyfrowy, Koszulki tshirt, Kubki, Odzież reklamowa, Opakowania, Sitodruk, Torby ekologiczne, Torby materiałowe, Torby papierowe, Worko plecaki

AMIZO
PRODUCENT ARTYKUŁÓW
REKLAMOWYCH Z FILCU



ul. Moniuszki 10
97-300 Piotrków Tryb.
tel. 690 81 81 81
tel. 730 81 81 81
biuro@amizo.pl
www.amizo.pl

Torby filcowe, Torby ekologiczne, Aktówki, Opakowania, Artykuły EKO, Zegary i zegarki

ANDA PRESENT LTD.
HUNGARY



H-1087 Budapest
Könyves Kálmán Krt 48-52
phone: +48 (22) 244 27 42, +48 694 732 450
fax: +36 1 313 9087
m.jablonski@andapresent.com
www.andapresent.com

Artykuły biurowe, Boże Narodzenie, Breloki, Długopisy, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Pamięć USB, Parasole, Plecaki, Termosy, Wizytowniki

ANTRA
Ryszard Polubiec



ul. Narocz 7
02-678 Warszawa
tel. 22 851 44 55
antra@antra.com.pl
www.antra.com.pl

Długopisy, Elektronika reklamowa, Kalendarze, Kubki, Notesy, Odzież reklamowa, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Smycze

ANTYHACKER



Al. Wojska Polskiego 20A, lok. 9C
05-800 Pruszków
tel. +48 696 740 622
antyhacker@antyhacker.eu
www.antyhacker.eu

Oslonki do kamer internetowych, Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Druk UV, Elektronika reklamowa, Eventy, Media, OOH Media

ARTBOX Sp. z o.o.



ul. Kiełczowska 64 b
51-315 Wrocław
tel. 71 352 78 27
artbox@artbox.pl
www.artbox.pl

Opakowania, Artykuły do domu, Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk offsetowy, Druk UV, Grawerowanie laserowe, Tłoczenie, Kawy i herbaty, Boże Narodzenie

ODKRYJ
7000 UPOMINKÓW
VOYAGER



Kompleksowa oferta
– artykuły reklamowe
ze znakowaniem

MOLESKINE

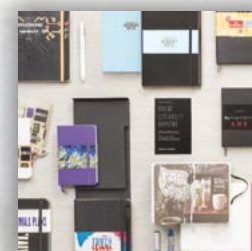
airgifts

mauro conti
exclusive collection

tojejo
promo toys

SKROSS
ADAPT TO THE WORLD

CHINA DIRECT
EXPRESS



DOSTĘPNE W NAJLEPSZYCH AGENCJACH REKLAMOWYCH
Szukaj w katalogu: www.voyager-katalog.pl

ASTAT SP. Z O.O.

ul. Dąbrowskiego 441
60-451 Poznań
+48 61 435 95 10
tasmyikleje@astat.pl
www.astat.pl/tasmy



Akcesoria samochodowe, Druk wielkoformatowy, Fotografia bank zdjęć, Kalendarze, Nadruk sublimacja, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Reklama zewnętrzna, Sitodruk, Taśmy samoprzylepne

ATEKO HANNA ŁYCZKOWSKA



PRODUCENT KALENDARZY

ul. Wiosny Ludów 24a
40-374 Katowice
tel: 32/2527007
biuro@ateko.pl, ateko@ateko.pl
www.ateko.pl

Kalendarze, Notesy, Foldersy, Artykuły papiernicze, Wyroby ze skóry syntetycznej (kalendarze)

BADGE 4 U



ul. Olszewskiego 78
43-600 Jaworzno
tel. 32 616 55 72
kom. +48 501301715
znaczek@znaczek.pl
www.znaczek.pl

Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Breloki, Magnesy, Nadruk sublimacja, Osłonki do kamer internetowych, Podkładki pod mysz, Wina, Znaczkę

AVALON SPORTSWEAR



ul. Hałacińskiego 21
32-050 Skawina
tel. +48 12 290 7080
avalon@avalonsportswear.com.pl
www.avalonsportswear.com.pl

Bluzy, Koszulki, Koszulki polo, Koszulki, Haft, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary, Sitodruk, Torby materiałowe

AVANT FABRYKA PORCELITU



ul. Spacerowa 5
24-220 Niedźwica Kościelna
tel. 81 511 65 50
office@avant.pl
www.avant.pl

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Opakowania, Walentynki, Wielkanoc, Boże Narodzenie

BELGIAN CHOCOLATE SHOP EUROGIFT SERVICE



Centrum Handlowe
Wola Park Warszawa
ul. Górczewska 124
tel. 22 533 43 84
kom. 600 491 801
egs@eurogift.pl
www.eurogift.pl

Boże Narodzenie, Czekoladki, EKO słodycze, Kosze upominkowe, Lizaki, Walentynki, Wielkanoc, Wina

AWIH

ul. Łopuszańska 53
02-232 Warszawa
tel. 22 500 18 59
biuro@awih.com.pl
www.awih.com.pl



Nadruk na gadżetach, Opakowania, Sitodruk, Torby ekologiczne, Torby filcowe, Torby materiałowe, Torby ozdobne, Torby papierowe

AXPOL Trading Sp. z o.o. Sp. k.



ul. Krzemowa 3, Złotniki
62-002 Suchy Las k/Poznania
tel. 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl

Outdoor, Notesy, Maskotki, Kubki termiczne, Galanteria skórzana, Full service, Elektronika reklamowa, Długopisy, Artykuły EKO, Akcesoria samochodowe

BIC GRAPHIC



BIC Graphic Europe S.A.
oddział w Polsce
Al. Niepodległości 69
02-626 Warszawa
dariusz.dawidczyk@bicworld.com
www.bicgraphic.eu

Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Elektronika reklamowa, Głośniki, Plecaki, Power Bank, Worko plecaki, Zapalniczki

AXXEL Sp. z o.o.

ul. Sosnkowskiego 40-42
45-254 Opole
tel. 77 44 222 00
info@axxel.pl
www.axxel.pl



Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Podkładki pod mysz

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM

SMAKI DOBREJ REKLAMY



ul. Średnia 38, 05-822 Milanówek
tel. 22 724 61 65 - 66
biuro@slodyczeczpomyslem.pl
www.slodyczeczpomyslem.pl

EKO słodycze, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Kawy i herbaty Krówki, Lizaki, Napoje, Walentynki, Wielkanoc

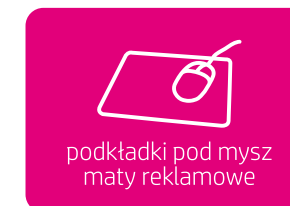
BK PRO



ul. Grobla 4
66-400 Gorzów Wlkp.
tel. 95 735 10 06
info@elasto.pl, info@elastusie.pl
www.elasto.pl, elastusie.pl

Akcesoria komórkowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły Eko, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Czekoladki, Eko Słodycze, Kubki termiczne, Wielkanoc

12m.eu producent materiałów BTL&POS



podkładki pod mysz
maty reklamowe



magnesy



gadżety
reklamowe



artykuły
promocyjne



producent
materiałów
reklamowych

naklejki



kalendarze



materiały POS



usługi postpress



nowoczesna
drukarnia
digital / wide



lenticularny druk 3D



druk UV

www.12m.eu

12M producent materiałów reklamowych
ul. Głogowska 22, 45-315 Opole, +48 77 44 13 500, biuro@12m.eu

BAFF

zapachy samochodowe

Jesteśmy wiodącym producentem reklamowych zapachów samochodowych. Kilkunastoletnia już działalność w branży pozwoliła nam zdobyć ogromne doświadczenie i oferować Państwu odświeżacze powietrza najwyższej jakości.



Zawieszki zapachowe to idealny gadżet reklamujący Państwa firmę. Mogą być one doskonałym prezentem dla klientów i jednocześnie reklamą firmy, która będzie towarzyszyła kontrahentom przez wiele tygodni.

Nasze zapachy samochodowe produkujemy w oparciu o sprawdzone receptury kompozycji zapachowych z wykorzystaniem surowców renomowanych firm o najwyższym standardzie. Oferowane przez nas choinki zapachowe są gwarantem jakości oraz trwałości. Jako producent zawieszek zapachowych dokładamy wszelkich starań, aby nasze produkty spełniały oczekiwania stałych oraz nowych klientów.

PPU BAFF ul. Hanowskiego 10, 10-686 Olsztyn POLSKA

☎ +48 502 283 073 e-mail: biuro@zapachy.biz



www.zapachy.biz



ASGARD BLUE COLLECTION

ul. Rolna 17
62-081 Baranowo
tel. 61 840 07 40
biuro@asgard.gifts
asgard.gifts

Artykuły piśmiennicze, Breloki, Długopisy, Grawerowanie laserowe, Kubki termiczne, Notesy, Pamięć USB, Parasole, Wizytowniki, Zestawy narzędzi

BODMAN SP. J.

ul. Ryglicka 21b
33-170 Tuchów
tel. 13 491 50 96
biuro@bodman.com.pl
www.bodman.com.pl

bodmancompl

Sitodruk, Tampodruk, Grawerowanie laserowe, Długopisy, Haft, Koszulki tshirt, Koszulki polo, Nadruk na gadżetach, Torby ekologiczne, Artykuły EKO

CARBONICA

 **carbonica**

ul. Oliwkowa 10A
61-306 Poznań
tel. 734 411 382
info@carbonica.eu
www.carbonica.eu

Upominki, Personalizacja, Personalizowane upominki, Narzędzia z logo, Gadżety, Upominki narzędziowe, Narzędzia, Gifts, Marka, Logo

CARTAMUNDI POLSKA Sp. z o.o.

ul. Półtunki 18
30-740 Kraków
tel. +48 12 296 21 91
robert.gasiosek@cartamundi.com
www.cartamundi.com



Cartamundi
A heart for cards

Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Druk offsetowy, Druk UV, Full service, Opakowania, Poligrafia reklamowa

CERAMIKA TUŁOWICE Sp. J.

CERAMIKA



Tułowice

Tradycja w dobrzym stylu

PROMOTIONAL
CERAMICS

ul. Przemysłowa 3
49-130 Tułowice
tel. +48 77 4 600 700 wew. 101
fax. +48 77 4 600 700
E-mail: promo@ceramikatułowice.pl
www.promotionalceramics.eu

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne

CONSILIO

 **Consilio**
Creative ideas for felt

ul. Lipowa 47
62-030 Luboń
tel. 618 772 646
kom. 531 950 741
filc@filc.com.pl
www.consilio.com.pl

Artykuły z filcu, Akcesoria do komórek, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Breloki, Opakowania, Organizery, Torby filcowe, Torby materiałowe

COOKIE

Ślodycze Reklamowe


COOKIE
ślodycze reklamowe

ul. Królewska 51
05-822 Milanówek
tel. 22 290 77 00
cookie@cookie.com.pl
www.cookie.com.pl

Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO ślodycze, Kawy i herbaty Kosze upominkowe, Krówki, Lizaki, Napoje, Wielkanoc

CORPORATE IMAGE SP. Z O.O.

al. Bohaterów Września 9
02-389 Warszawa
tel. 228240710
biuro@corporateimage.pl
www.corporateimage.pl

**CORPORATE
IMAGE** 

Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Koszulki tshirt, Koszulki polo Koszule, Czapki reklamowe, Polary, Torby ekologiczne, Sitodruk, Haft



POCZUJ Z NAMI MAGIĘ ŚWIĄT

www.slodyczezpomyslem.pl



SMAKI DOBREJ REKLAMY



Ślodycze z Pomysłem

CRM VISION YOURVISION - IT SOLUTIONS Sp. z o.o.

ul. Jagiellońska 13
80-371 Gdańsk
tel. 58 500 55 85, 515 229 793
biuro@crmvision.pl
www.crmvision.pl



Kompletny system CRM dla małych i średnich firm.
Przyspiesza codzienną pracę, usprawnia dostęp do informacji
oraz kontrolę prowadzonych działań

CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA

ul. Kościuszki 1a/3
58-140 Jaworzyna Śl.
tel. 74 8588 257
kom. 519 188 182
biuro@ctmgroup.pl
www.ctmgroup.pl
www.nadrukisublimacyjne.pl



Ręczniki szybkooschnące z nadrukiem sublimacyjnym, Ręczniki
hybrydowe, Worko plecaki, Torby, Parawany plażowe i medyczne,
Artykuły medyczne, Odzież

DECOR PRODUCENT SZKLANYCH STATUETEK

ul. Polna 3D
38-457 Zręcin
tel. +48 13 43 613 07
decor@decor.net.pl
www.decor.net.pl
statuetkiszklane.net.pl



Statuetki, Medale, Trofea, Dyplomy szklane, Rzeźby, Gadżety
reklamowe, Pendrive z logo, Grawerton, Druk UV, Grawerowanie

KUVINGS POLSKA & DOMOWE SANATORIUM

ul. Białostocka 50
16-010 Wasilków
tel. 85 744 66 77
kontakt@kuvings.pl
www.kuvings.pl



Artykuły do domu

DREAMPEN PRODUCER OF BALLPENS

ul. Dekoracyjna 12A
65-155 Zielona Góra
tel. 68 477 22 30
tel. 506 184 744
dreampen@dreampen.com
www.dreampen.com



Długopisy Reklamowe, Długopisy Clip4You, Druk cyfrowy,
Transfer druk 360, Transfer Chrom, Sitodruk, Tampodruk

DREAMROOTS

ul. Wadowicka 8i
30-415 Kraków
tel. +48 535 105 828
office@dreamroots.com
www.dreamroots.pl



Druk cyfrowy, Grawerowanie laserowe, Koszulki tshirt, Nadruk na
gadżetach, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Odzież sportowa
Sitodruk

DROPS PRINT Sp. z o.o.

ul. Wapienna 2B
04-691 Warszawa
tel. 606 220 378
cezary.kodym@drops.com.pl
www.drops.com.pl
www.i-drops.pl



Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły
biurowe, Artykuły dla dzieci, Galanteria skóropodobna,
Druk UV, Grawerowanie laserowe, Kalendarze, Organizery,
Nadruk na gadżetach

DRUK POLSKA

ul. Sprzeczna 9
62-002 Suchy Las
tel. 61 25 02 400
info@drukpolaska.pl
www.drukpolaska.eu



Kalendarze, Segregatory, Kartki świąteczne, Notesy, Torby
papierowe, Druk cyfrowy, Druk offsetowy



Ręczniki z mikrofibry i mikrofilamentów

szybkooschnące, antybakteryjne, sportowe, turystyczne, plażowe, domowe, medyczne i dla zwierząt

Ręczniki chłodzące **NOWOŚĆ**

obniżają temperaturę ciała nawet o 10%, do sportów, turystyki i pracy na słońcu

Ściereczki z mikrofibry

do okularów, ekranów dotykowych, foto-optyki, sprzątanina, okien, szkła i samochodów

Podkładki pod mysz z mikrofibry 4w1 **NOWOŚĆ**

do każdej myszy, ściereczka do okularów, ekranów, ochrona klawiatury, idealnie przylega
do powierzchni i jest elastyczna

Kominy wielofunkcyjne i opaski z mikrofibry

sportowe, turystyczne, odzieżowe, oddychające, antybakteryjne



DLACZEGO MY?

- **Producent** - drukarnia i własna szwalnia
- Szybka realizacja nawet w **24h**
- **Pełna personalizacja** - cyfrowy nadruk full color fotograficznej jakości
- Niezbędne **certyfikaty bezpieczeństwa** dla środowiska i człowieka
- Ponad **20 lat** doświadczenia

www.feel.eu

email: info@feel.eu
tel. + 48 601 65 55 96

DRUK B2B - WYDAWCA KALENDARZY

ul. Przemysłowa 19
64-100 Leszno

Olgierd Pochanke
tel. 609 484 600, 607 343 605
o.pochanke@drukb2b.pl
Tomasz Małycha
tel. 607 353 603, 607 343 603
t.malycha@drukb2b.pl
www.drukb2b.pl



Kalendarze, Poligrafia reklamowa, Grawerowanie laserowe, Tłoczenie, Torby materiałowe, Notesy

DRUKPOZNAN.PL Łukasz Chęciński



ul. Winogrody 28
61-663 Poznań
tel. 508 520 508
biuro@drukpoznan.pl
www.drukpoznan.pl

Systemy wystawiennicze, System Easy Cubes, Reklama Wielkoformatowa, Druk UV, Druk cyfrowy

DRUKARNIA PIN Sp. z o.o.

ul. Podgórna 25, 03-157 Warszawa
tel. 694 498 060
info@drukcd.pl
www.drukcd.pl



Artykuły papierniczne, Druk cyfrowy, Foldery, Opakowania, Sitodruk

DRUKARNIA WIELAND

ul. Senatorska 37
60-326 Poznań
drukarnia@wieland.com.pl
www.wieland.com.pl
www.banerpolska.pl



Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Kalendarze, Nadruk sublimacja, Ramki na wcisk, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

EASY GIFTS

Byków, ul. Wrocławska 41
55-095 Mirków k. Wrocławia
tel. 71 330 51 10
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.pl



ECOTI

AGENCJA PRODUKCYJNO REKLAMOWA

ul. Kołłątaja 64
05-402 Otwock
tel. 609 809 060
info@ecoti.pl
www.ecoti.pl



Artykuły do domu, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Nadruk sublimacja, Poligrafia reklamowa, Ramki na wcisk, Reklama wielkoformatowa, Ręczniki

EUDARCAP Dariusz Kobos

Zborówek 22
28-133 Pacanów
tel. +41 379 94 24 (09)
biuro@eudarcap.pl
www.reklamowa.pl



Bezrękawniki, Haft, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Polary

EURO MAGNESY SP. J.

ul. Igańska 30
04-083 Warszawa
tel. 22 2584461
tel. 22 2582157
magnesy@3.com
www.euromagnesy.com



Magnesy



AGENCJA REKLAMOWA

NASZ ŚWIAT NA WASZE POTRZEBY



DRUKARNIA
WIELKOFORMATOWA



maik.pl

EXPEN S.C

ul. Wierzyńskiego 11
01-687 Warszawa, Poland
Tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expen.pl



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Kubki termiczne, Notesy, Pamięć USB, Pióra, Zestawy narzędzi

Extend Vision Sp. z o.o.

ul. Kamienna 43
31-403 Kraków
tel. +48 12 41 55 111
biuro@extendvision.pl
www.wystawa.pl



Systemy wystawiennicze, Zabudowa targowa, Displaye POS, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe, Meble eventowe, Nadruk sublimacja, Outdoor, Reklama wielkoformatowa

GIFT MORE

ul. 3 Maja 127B, lokal 1
05 - 420 Józefów
tel. 665 002 488
biuro@giftmore.pl
www.giftmore.pl



Artykuły EKO, Bluzy, Breloki, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Odzież reklamowa, Torby ekologiczne, Torby materiałowe, Worko - plecaki



IVORY Ceramics
Bartąg / k. Olsztyna
ul. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83

F1 IT TECHNOLOGY SP. Z O.O.

Al Pokoju 1 (K1 Tower)
31-548 Kraków
tel. PL: +48 123 988 100
EU: +44 74 18 344 100
kontakt@f1-it.tech
www.f1-it.tech



Elektronika reklamowa, Eventy, Media, Kampania reklamowa, Hologram, Reklama 3D, Ekspozycja produktu, Reklama video, Wyróżnienie produktów

FABRYKA PREZENTÓW

ul. Warzywna 10
61-658 Poznań
tel. 61 679 39 80
sprzedaz@fabryka-prezentow.com
www.fabryka-prezentow.com



Boże Narodzenie, Kosze okolicznościowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne, Paczki dla dzieci, Słodczyce, Alkohole wysokoprocentowe, Wina

GLASMARK Sp. z o.o.

ul. Pużaka 63 c
38-400 Krosno
tel. 13 436 89 56
biuro@glasmark.pl
www.glasmark.pl



Ceramika, Filiżanki, Kubki, Nadruk na gadżetach, Nadruk sublimacja, Opakowania, Sitodruk, Tampodruk

FABULOSA.PL KOSZE ŚWIĄTECZNE

ul. Inowłodzka 5
03-237 Warszawa
tel. 22 110 90 62
info@fabulosa.pl
www.fabulosa.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Kosze upominkowe, Wielkanoc, Wina, Zestawy upominkowe

FALK&ROSS GROUP POLSKA Sp. z o.o.

ul. Sportowa 12
32-083 Balice
tel. 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu
www.textileurope.com



Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Odzież reklamowa, Polary, Ręczniki, Szlafroki, Torby filcowe, Torby materiałowe

GRADO

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



Smycze reklamowe, Szarfy dla hostess, Ściereczki do okularów

FENIKS SP. Z O.O.

ul. Naftowa 21
38-400 Krosno
tel./fax +48 13 43 686 65
feniks27@feniks.biz.pl
feniks14@feniks.biz.pl
www.feniks.biz.pl



Magnesy, Displaye POS, Opakowania, Torby ozdobne, Torby papierowe

FRIENDS SP Z O.O.

ul. Sulechowska 10
65-119 Zielona Góra
tel. 68 322 33 44
friends4friends.pl
biuro@friends4friends.pl



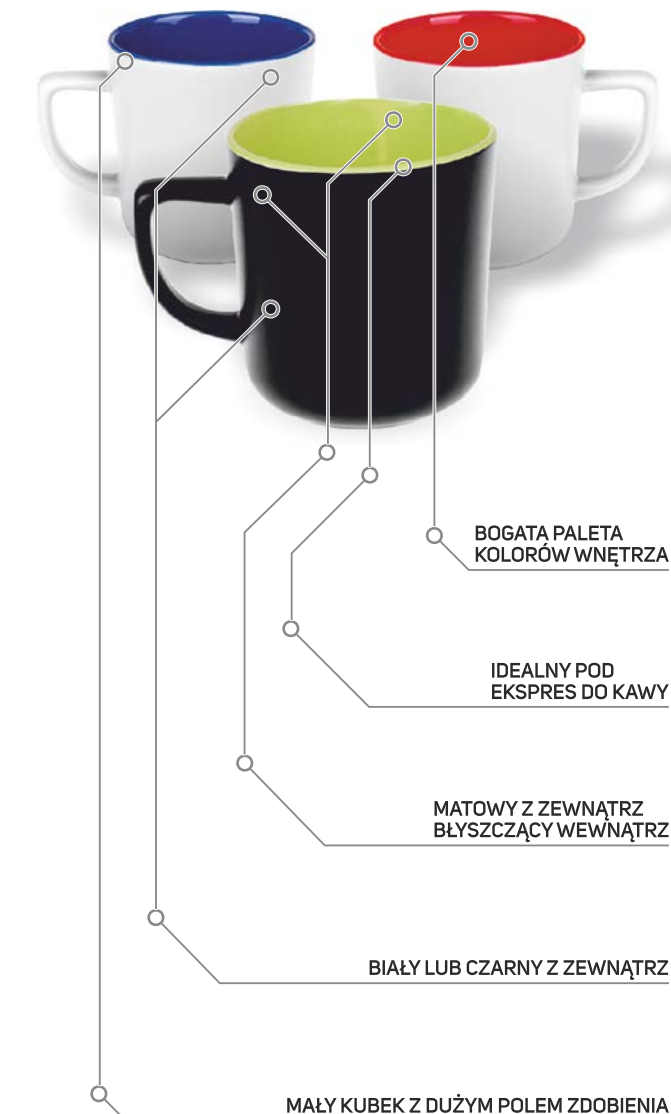
Akcesoria do komórek, Artykuły biurowe, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Długopisy, Elektronika reklamowa, Głośniki, Kubki, Power Bank

GRAFIKS

ul. Warszawska 46
26-200 Końskie
tel. 41 375 48 90
biuro@grafiks.com.pl
www.grafiks.com.pl



Naklejki 3D, Magnesy, Breloki, Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Mokre chusteczki



www.ivory.com.pl

GREMO



ul. Mostowa 1
43-300 Bielsko-Biała
tel. 668 55 55 10,
602 65 65 55
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl

Artykuły dla dzieci, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe,
Galanteria skórzana, Kubki, Pamięć USB, Parasole, Plecaki, Torby
filcowe, Torby materiałowe

GRUPA KK KOCHANOWSKI SP.J.

ul. 1905 Roku 3a
26-600 Radom
tel. 605 047 345
biuro@grupakk.pl
www.grupakk.pl



Druk offsetowy, Poligrafia reklamowa, Opakowania, Pudełka
kaszerowane, Etykiety, Segregatory, Teczki, Kalendarze,
Druk na tkaninach, Druk cyfrowy

GUAPA PRODUKCJA Sp. z o.o.

Krzywaniec
66-010 Nowogród Bobrzański
tel. 68 327 66 05
office@guapa.pl
www.guapa.pl



Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe,
Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły sportowe, Boże
Narodzenie, Magiczne kostki, Wyroby z skóry syntetycznej, Wyroby
ze skóry naturalnej, Gąbki reklamowe

HAPPY GIFTS EUROPE Sp. z o.o.

Pszczyńska 2
41-902 Bytom
tel. 32 780 00 00
info@happygifts.eu
www.happygifts.com.pl



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Długopisy, Druk cyfrowy,
Grawerowanie laserowe, Nadruk na gadżetach, Notesy, Power Bank,
Sitodruk, Tampodruk

HEADWEAR PROFESSIONALS



ul. Słoneczna 4
06-100 Pułtusk
tel. 23 657 22 54
hpl@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Czapki reklamowe,
Odzież reklamowa, Odzież sportowa

IdeaShirt.pl



ul. Traugutta 135
50-419 Wrocław
tel. 71 343 78 85
biuro@ideashirt.pl
www.ideashirt.pl

ideashirt.pl

Druk DTG, Sitodruk, Sublimacja, Szwalnia, Haft komputerowy, Szyście
odzieży, Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Druk UV

IES POLSKA

ies polska



ul. Pieniężnego 14
10-003 Olsztyn
tel. 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl

Odzież reklamowa, Koszulki, Bluzy, Polo, Koszule, Polary, Soft Shelle,
Znakowanie, Kompleksowa obsługa

INSPIRION Polska Sp. z o.o.

ul. Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. 71 310 91 00
kom. 664 924 420
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl
www.promotiontops.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły sportowe, Breloki,
Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Parasole, Plecaki, Power Bank,
Zestawy narzędzi

ies polska



**Myślisz, że sprzedajemy odzież reklamową. Masz rację.
Ale robimy to w sposób, którego nie znależ.**

WIERZYM W RELACJE

Dlatego każda rozmowa jest dla nas ważna. Możesz być pewien, że będziemy w stałym kontakcie. Tylko w ten sposób możemy robić to co robimy tak skutecznie.

JESTEŚMY ELASTYCZNI

To my dopasowujemy się do Twoich potrzeb. Zoptymalizujemy Twój proces logistyczny. Przedstawimy alternatywy, znajdziemy najlepsze rozwiązania. Wiemy co robić, aby wspierać Cię w Twojej pracy.

ZNAMY NASZĄ BRANŻĘ

To dlatego utrzymujemy stany magazynowe pozwalające nam na wysłanie Twojego zamówienia nawet tego samego dnia. Jeśli masz pytanie – odpowiadamy na nie natychmiastowo. Wiemy jak wartościowy jest Twój czas.

Specjalizujemy się w doskonaleniu Twojego biznesu. Budujemy relacje, rozmawiamy i szukamy rozwiązań po to, by móc powiedzieć, że

IMPORTUJEMY OWOCE TWOJEGO SUKCESU.



IVORY CERAMICS Sp. z o.o.

Bartąg / k. Olsztyna
ul. Miętowa 51
10-687 Olsztyn
tel. 89 677 21 83
fax 89 677 21 79



Ceramika, Kubki, Kubki termiczne, Opakowania, Sitodruk, Filizanki

JAGUAR TOMASZ CHWIŁOWICZ

ul. Dworcowa 62
62-400 Słupca
tel. 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com

Jaguar

The Family Enterprise Since 1933

Portfele, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Plecaki i torby z poliestru, Kalendarze, Wyroby ze skóry i ekoskóry

MACMA POLSKA Sp. z o.o.

Byków, ul. Wrocławska 41
55-095 Mirków
www.macma.pl
e-mail: biuro@macma.pl
tel. 71 330 54 60



Artykuły biurowe, Ceramika, Czapki reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Odzież reklamowa, Pamięć USB, Torby materiałowe



Lucrum

KALENDARZE

W WERSJI *Divella*



JETT STUDIO Sp. z o.o.

ul. Trakt Lubelski 414 A
04-667 Warszawa
tel. 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl



Elektronika reklamowa, Głośniki, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kubki termiczne, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Pamięć USB, Power Bank, Parasole

JHK POLSKA - PROMOEFEKT

Bohaterów Warszawy 126
28-100 Busko-Zdrój
www.biuro@jhkpolka.pl
www.jhkpolka.pl



Odzież reklamowa, Polary, Bluzy, Koszulki t-shirt, Koszulki Polo, Artykuły sportowe, Odzież sportowa, Art. dla dzieci, Haft, Sitodruk

MAIK AGENCJA REKLAMOWA SP. Z O.O. SP. K.

ul. Inżynierska 8P
20-484 Lublin
tel. 81 748 78 00
tel. kom. 668 368 430
info@maik.pl
www.maik.pl



AGENCJA REKLAMOWA

Druk UV, Billboardy, Druk wielkoformatowy, Odzież reklamowa, Haft, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze, OOH Media, Eventy

KLEEN-TEX POLSKA Sp. z o.o.

ul. Fabryczna 5/12
26-130 Suchedniów
tel. 41 267 25 00
info@kleen-tex.pl
kleen-tex.pl



Maty reklamowe, Maty z logo, Maty graficzne, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Druk wielkoformatowy, Eventy, Nadruk sublimacja, Nadruk na gadżetach, Outdoor

KORUMA ID PROTECTION

Toruńska 6
62-800 Kalisz
tel. 62 720 93 76
b2b@koruma.pl
www.koruma.pl



Galanteria skórzana, Wyroby ze skóry naturalnej

MALAVI SP. Z O.O. SP.K.

Al. Prymasa Tysiąclecia 46 lok 331
01-242 Warszawa
tel. (22) 836 02 31
biuro@malavi.pl
www.buff.pl



Chusty wielofunkcyjne Original Buff®, Artykuły dla dzieci, Artykuły sportowe, Czapki reklamowe, Odzież sportowa

KUNKE POLIGRAFIA Sp. z o.o.

ul. Magazynowa 27
88-100 Inowrocław
tel. 667 668 000
bok@kunke.pl
www.kunke.pl



Naklejki elektrostatyczne, lakier hybrydowy DRIP OFF

L-SHOP-TEAM POLSKA Sp. z o.o.

ul. Zakopiańska 162A
30-435 Kraków
tel. 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl



Artykuły sportowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Outdoor, Plecaki, Ręczniki, Torby materiałowe

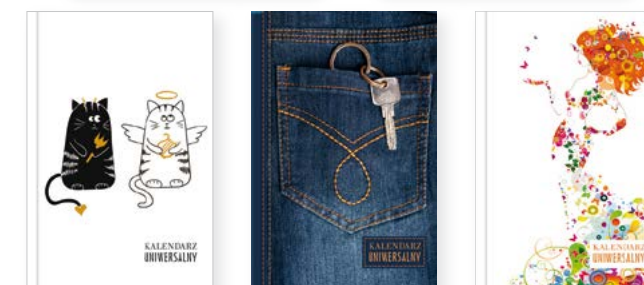
MANUFATURA CZEKOLADY SP Z.O.O.

Warszawa, Łódź, Łomianki
B2B@manufakturaczokolady.pl
www.manufakturaczokolady.pl



Czekoladki, EKO słodczyce, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Boże Narodzenie, Cukierki, Eventy, Kosze upominkowe, Wielkanoc, Wina

W WERSJI *Soft*



więcej na: www.lucrum.pl

MART CERAMIC

Jawornik 663
32-400 Myślenice
tel. 12 270 09 30, 12 452 04 55
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl

mart
ceramic

Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły EKO, Boże Narodzenie, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Walentynki, Wielkanoc

MEDIA MAG

ul. Prostokątna 12
81-601 Gdynia
tel. 58 781 50 54
info@media-mag.pl
www.media-mag.pl
www.sklepzmagnesami.pl


MEDIA MAG
MAGIA MAGNETYCZNYCH PRODUKTÓW

Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Druk cyfrowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Poligrafia reklamowa.

MIDOCEAN

Szyb Walenty 91
41-700 Ruda Śląska
tel. 22 307 26 81
kom. 697 101 083, 601 285 444
dabrowskip@midocean.com
wierczynskir@midocean.com
www.midocean.com


midocean

Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Boże Narodzenie, Breloki, Ceramika, Długopisy

MODERNFORMS

Dobrzechów 446b
38-100 Strzyżów
tel. 17 742 13 69
kontakt@modernforms.pl
www.modernforms.pl
www.produkcjamedali.pl


MODERNFORMS

Statuetki, Trofea, Artykuły do 10 zł, Artykuły sportowe, Breloki, Druk UV, Eventy, Grawerowanie laserowe, Magnesy

MOUNT BLANC Sp. z o.o.

ul. Zakłiki z Mydlnik 16a, 30-198 Kraków
tel. 12 661 00 80
biuro@mountblanc.pl
www.mountblanc.pl


Mount Blanc
TOP BELGIAN CHOCOLATES

Czekoladki, Boże Narodzenie, Walentynki, Wielkanoc

NICE HAFT SB-TRADE BARTOSZ KLIMAS

ul. Wręczycka 52
42-133 Bieżeń
tel. 572 213 830
biuro@nice-haft.pl
www.nice-haft.pl


NICEHAFT
HAFT KOMPUTEROWY

Haft, Odzież reklamowa, Bezrękawniki, Czapki reklamowe, Bluzy, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Ręczniki, Szlafroki, Polary

NOTEDECO

Sp z o.o. spółka komandytowa

ul. Pokrzywno 8, 61-315 Poznań
tel. 61 820 64 37, 61 879 85 81, 61 875 12 72
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl


NOTEDECO
CREATIVE PRINTING

Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Kalendarze, Magnesy, Notesy, Poligrafia reklamowa

ODBLASKI24

85-503 Bydgoszcz
ul. Rynkowska 2
biuro@odblaski24.com.pl


odblaski24.com.pl

Gadżety odblaskowe, Odzież odblaskowa, Kamizelki odblaskowe, Opaski odblaskowe, Producent odblasków, Druk UV, Sitodruk, Tampondruk, 3M Scotchlite



NOTEDECO
notesy.pl

**Notatniki,
notesy samoprzylepne,
wszystkie rodzaje notesów
z nadrukiem**

ul. Pokrzywno 8, 61-315 Poznań
Tel.: 61 820 64 37, 61 879 85 81, 61 875 12 72
e-mail: notedeco@notesy.pl

ORANGE PROMOTION

ul. Mołdawska 9
Warszawa 02-127
www.orangepro.pl
office@orangepro.pl



Oślonki do kamer internetowych, Elektronika reklamowa, Pamięci usb, Powerbanki, Głośniki, Długopisy, Full service, Kosze upominkowe, Boże narodzenie

P.P.H. MATEUSZ

ul. Marka Hłasko 1
05-410 Józefów
tel. +48 22 789 28 96
pph@mateusz.com.pl
www.mateusz.com.pl



Smycze, Nadruk na gadżetach, Gadżet na Event, Grawerowanie



Zamów swój Katalog świąteczny 2018

TERAZ!

MO9379



MO9121



MO9373



MO9384



MO9385



CX1449



MO9425

PONAD 100 NOWOŚCI!

W tym sezonie ponadstandardową ofertę midocean oferuje nowości odpowiadające aktualnym trendom i najnowszym technologią. Artykuły z bambusu, podświetlane ładowarki bezprzewodowe i produkty w kolorach metalicznych. Ponadto dołożyliśmy wszelkich starań żeby wszystkie nowości były tworzone z materiałów bardziej przyjaznych dla środowiska.



SUPER GIFT 2018

HALA II
WYBIERZ NAGRODĘ PUBLICZNOŚCI

PAUL STRICKER S.A.

Oddział w Polsce:
ul. Osiedłowa 15
05-071 Długa Szlachecka
tel. 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com



Artykuły piśmiennicze, Artykuły dla dzieci, Czapki reklamowe, Elektronika reklamowa, Notesy, Plecaki, Torby ekologiczne, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Parasole

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

Siedziba: ul. Święty Marcin 29/8
61-806 Poznań



Biuro: ul. Krakowska 72
32-650 Kęty
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl
www.piap-org.pl

Media, Organizacje branżowe

PF CONCEPT INTERNATIONAL B.V.

Lipinski Passage
Al. Jerozolimskie 63, II piętro
00-697 Warszawa
tel: 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com



PF Concept

Artykuły piśmiennicze, Odzież reklamowa, Głośniki, Torby materiałowe, Kubki termiczne, Worko plecaki, Nadruk na gadżetach Notesy, Pamięć USB, Parasole

Poltent Sp. z o.o.

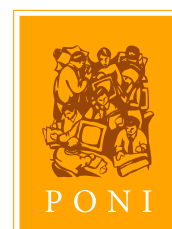
os.1 Maja 16 H
44-304 Wodzisław Śląski
kontakt@poltent.pl
tel. +48 32 720 65 23
www.poltent.pl
www.ventotent.pl



Druk wielkoformatowy, Eventy, Konstrukcje reklamowe, Maskotki Meble eventowe, Nadruk sublimacja, Outdoor, Reklama wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

PONI Sp. z o.o.

Skolas str. 21-401 c, Riga
LV-1010, Latvia
office@marzipanbooks.com
tel. PL: + 48 535847850
tel. Łotwa: +37166163484
www.marzipanbooks.com



Artykuły biurowe, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Druk UV, Kalendarze, Notesy, Organizery, Poligrafia reklamowa, Sitodruk, Tampodruk

Promonotes Sp. z o.o.

promonotes

ul. Poziomkowa 69
62-002 Suchy Las
tel. 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
www.promonotes.pl

Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły papiernicze, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Kalendarze, Notesy, Poligrafia reklamowa, Segregatory

PROMOSTARS

promostars

ul. Magnacka 4
80-180 Gdańsk-Kowale
tel. +48 57 144 83 45 – 47
promo@promostars.com
www.promostars.com

Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary

REZON

ul. Kettinga 1
78-100 Kołobrzeg
tel. +48 601 941 941
mirek@rezon.eu
www.rezon.eu

Bizuteria, Breloki, Długopisy, Druk UV, Grawerowanie laserowe, Kubki, Magnesy, Nadruk na gadżetach, Torby ekologiczne, Zapalniczki



ROSNOWSKI GIFT

ROSNOWSKI | GIFT

ul. Chwarznieńska 142 D
81-602 Gdynia
tel. +48 58 62 42 334, 513 09 77 33
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski-gift.pl

Akcesoria samochodowe, Antystresy, Breloki, Kawy i herbaty, Magiczne kostki, Kosze upominkowe, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Wina, Znaczki



RASTER

ul. Domaszowska 97a, 25-320 Kielce
Tel. 41 34 46 777
Fax. 41 34 46 929
raster@raster.com.pl
www.raster.eu



Akcesoria do komórek, Breloki, Druk etykiet, Druk offsetowy, Druk soczewkowy, Druk UV, Magnesy, Notesy, Poligrafia Reklamowa, Sitodruk

ROBIMY PREZENTY Sp. z o.o.

ul. Przemysłowa 15/17 lok.116
61-579 Poznań
tel. 733 131 270
biuro@robimyprezenty.pl
www.robimyprezenty.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eko słodycze, Kartki świąteczne, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Opakowania, Torby ozdobne, Wielkanoc

ROYAL DESIGN

www.royaldesign.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Długopisy, Grawerowanie laserowe, Kubki termiczne, Notesy, Parasole, Plecaki, Wizytowniki, Zestawy narzędzi

SMYCZOMAT.PL PROSFERA.PL



ul. Makowa 1, 30-650 Kraków
tel. 12 4140030
info@smyczomat.pl
www.smyczomat.pl
www.lanyard.pro



Smycze, Breloki, Kubki, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Torby materiałowe

RODAN

AGENCJA REKLAMOWA Sp. z o.o. Sp. K.

ul. Oplotki 21
60-012 Poznań
tel. 61 893 22 01
fax. 61 893 22 05
rodan@rodantv.pl
expo.rodantv.pl



Boże Narodzenie, Displaye POS, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Magnesy, Poligrafia reklamowa, Ramki na wcisk, Taśmy samoprzylepne, Walentynki

RED BIRD Sp. z o.o.

ul. Lublinek 49
93-469 Łódź
tel. 42 6505 439
b2b@redbird.pl
www.redbird.pl



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Artykuły sportowe, Odzież reklamowa, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Plecaki

REDA a.s.

Hviezdoslavova 55d
627 00 Brno
Czech Republic
tel. +420 548 131 125
b2bsales@reda.cz
www.reda.info



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Kalendarze, Kubki, Notesy, Outdoor, Parasole, Power Bank, Torby materiałowe, Full service

REGATTA POLSKA Sp. z o.o.

ul. Częstochowska 5
32-085 Modlnica
tel. 508044315
mzdieszynski@regatta.com
www.regattaprofessional.com



Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki polo, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Plecaki, Polary, Softshell

EXCURSION TOGETHER FURTHER

WASZ KATALOG ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH OD **REDA®**

WIELKA KOLEKCJA KUBKÓW I BUTELEK & MOŻLIWOŚCI NADRUKU

KUBKI **BIDONY** **TERMOSY** **KUBKI TERMICZNE** **SZEROKA KOLEKCJA**

PIERSIÓWKI **RÓŻNE KSZTAŁTY I WARIANTY KOLORYSTYCZNE**

DOKŁADNE I DOBREJ JAKOŚCI TECHNOLOGIE NADRUKU

SUBLIMACJA NA KUBKI | PIASKOWANIE | HYDROGLAZURA BŁYSZCZĄCA I HYDROGLAZURA MATOWA | NADRUK NA CERAMICE | DRUK CYFROWY UV 360° | GRAWEROWANIE - LASER | TAMPODRUK

neutral web: www.excursion.pl

REDA a.s., Hviezdoslavova 55D, 627 00, Brno, Republika Czeska, tel: +420 548 131 125, e-mail: b2bsales@reda.cz, e-shop: www.reda.info

SEMA PRINT

ul. Wadowska 2
31-990 Kraków
tel. +48 12 6421642
www.semaprint.com.pl
biuro@semaprint.com.pl



Czapki reklamowe, Haft, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Parasole, Sitodruk

SDX GROUP SP. Z O.O.

ul. Nowogrodzka 31
00-511 Warszawa
tel. +48 22 206 38 11
www.sdgroup.pl



Chusty wielofunkcyjne, Ręczniki z mikrofibry, Ręczniki drukowane, Ręczniki tkane, Szlafroki, Worko - plecak, Nadruk sublimacja

SIM KOŁO PRODUCENT - IMPORTER UPOMINKÓW REKLAMOWYCH



ul. Asnyka 35
62-600 Koło
kom. 509 995 676, 786 262 930, 786 136 572
530 486 695, 509 302 805, 786 269 392
www.simkolo.pl

Torby reklamowe, Smycze reklamowe, Artykuły piśmienne, Odzież reklamowa, Elektronika reklamowa, Artykuły do domu, Artykuły biurowe, Nadruki, Grawerowanie laserowe, Haft

SPÓLNOTA



Białka, 34-220 Maków Podhalański
spolnota@spolnota.pl
office@spolnota.pl
www.spolnota.pl
www.lezaki-reklamowe.com.pl

Meble eventowe, Eventy, Nadruk sublimacyjny, Artykuły do domu

STAMAXGIFTS MARIA ĆWIKLIŃSKA MACIEJ ĆWIKLIŃSKI



ul. Świętej Trójcy 31/1u
85-224 Bydgoszcz
tel. 509 507 167
m.cwiklinski@stamax.com.pl
www.stamax.com.pl

Artykuły medyczne, Boże Narodzenie, Czekoladki, EKO Słodycze, Kosze upominkowe, Nadruk na gadżetach, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Ręczniki, Wielkanoc

STEFANIA

Zakład Galanterii Skórzanej

ul. Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. 62 764 22 10
stefania@stefania.net.pl
www.stefania.net.pl
www.giovani.pl



Aktówki, Artykuły biurowe, Artykuły medyczne, Artykuły piśmienne, Breloki, Galanteria skóropodobna, Galanteria skórzana, Kalendarze, Wyroby ze skóry syntetycznej, Wyroby ze skóry naturalnej

STOISKA24.pl Karol Salawa

26-060 Chęciny
ul. Franciszkańska 9
tel. 602 502 118
biuro@stoiska24.pl
www.stoiska24.pl



Systemy wystawiennicze, Displaye POS, Druk wielkoformatowy, Full service, Meble eventowe, Reklama wielkoformatowa, Stoiska targowe

STUDIO55

ul. Górczewska 181L/205
01-459 Warszawa
tel. 22 392 92 32
office@studio55.pl
www.studio55.info



Pneumatyczne nośniki reklamowe, Balony reklamowe, Bramy pneumatyczne, Namioty pneumatyczne, Namioty stelażowe, Niestandardowe nośniki reklamowe, Systemy wystawiennicze, Meble eventowe, Stałociśnieniowe nośniki reklamowe, Reklama wielkoformatowa 3D

DRUKARNIA

Oferujemy druk również na powierzonym towarze metodami sitodruku, tampodruku, sublimacji, transferu plastizolowego, druku UV, oraz druku solwentowego.

Nowoczesny park maszynowy i zgrany zespół fachowców dołożą wszelkich starań, aby sprostać nawet najtrudniejszym zadaniom.

www.imperiumdruku24.pl

ODBLASKI Z CERTYFIKATEM

Zgodne z najnowszymi wymaganiami UOKiK

ODBLASKI Certyfikowane Scotchlite - Odblaski Premium wykonane wyłącznie z profesjonalnych materiałów.

Specjalnie dla Klientów szukających nietuzinkowych produktów odblaskowych o wyjątkowej jakości przygotowaliśmy ofertę z Odblaskami Premium.

Odblaski Premium to wyroby najlepszych producentów (3M, Scotchlite), z najlepszych materiałów, certyfikowane.

3M Scotchlite™
Reflective Material

Salzmann® COREFLECT



PRODUKCJA ODBLASKÓW

Wymyśl kształt zawieszki odblaskowej miękkiej, lub opaski samozaciskowej, prześlij do nas pomysł a zrobimy indywidualny odblask dla Ciebie!

Jesteśmy w stanie wykonać wyjątkową zawieszkę odblaskową w kształcie logo Twojej firmy, urzędu, nazwy szkoły czy przedszkola. Zrobimy każdy kształt zgodnie z oczekiwaniami Klienta!

www.odblaski24.com.pl



StudioFlag.pl

ul. św. Józefa 22
42-253 Złoty Potok
tel. 531 425 566
34 327 80 37
kontakt@studioflag.pl
www.studioflag.pl



Flagi, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe,
Nadruk sublimacja, Poligrafia reklamowa, Reklama wielkoformatowa,
Reklama zewnętrzna, Artykuły do 10 zł, Czapki reklamowe

T&P CZASOPISMO BRANŻOWE

ul. Staropolska 36, Łąka, 72-111 Żarnowo
tel. 91 461 34 69
kom. 694 76 90 90
info@tp-textil.net
www.tp-textil.net



Media

TAILORS CLUB

tel. 791 064 908
office@tailorsclub.uk
www.tailorsclub.uk



Voucher, Voucher na koszulę szytą na miarę, Koszula szyta na miarę
Personalizacja, Haft, Odzież reklamowa, Kosze upominkowe

TELFORCEONE S.A.

ul. Krakowska 119
50-428 Wrocław
tel. +48 71 717 177 253
gadzety@tfo.pl
www.telforceone.pl



Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Power Bank,
Głośniki, Elektronika reklamowa, Artykuły sportowe, Zegary i zegarki,
Artykuły dla dzieci, Pamięć USB, Artykuły do domu

TanieGadżety.pl

SpiroPrint
Słowackiego 4J
68-200 Zary
tel. 788 544 244
agencje@TanieGadzety.pl
www.TanieGadzety.pl



Artykuły piśmiennicze, Druk UV, Grawerowanie laserowe, Haft,
Nadruk na gadżetach, Nadruk sublimacja, Odzież reklamowa,
Sitodruk, Smycze, Tampodruk

TEXET POLAND Sp. z o.o.

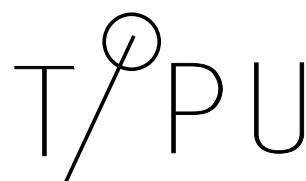
Nickel Technology Park
ul. Krzemowa 1, Złotniki,
62-002 Suchy Las
tel. 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl



Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki tshirt, Kurtki, Odzież reklamowa,
Odzież sportowa, Polary, Czapki reklamowe, Bezrękawniki

TIPU

ul. Tuwima 97
90-031 Łódź
tel. +48 578 471 278
kontakt@tipu.pl
www.tipu.pl



Artykuły EKO, Kawy i herbaty, Walentynki, Wielkanoc, Boże
Narodzenie, Eventy, Kosze upominkowe

TOP MARKETING SSU

Aneta Sowa

ul. Kołocińska 35
03-171 Warszawa
tel. 228115702
biuro@topmarketing.com.pl, kontakt@topslodycze.pl
swieta@topmarketing.com.pl
www.prezentynaswieta.com.pl, www.topslodycze.pl
www.swietaswieta.com.pl, www.topgadzety.com.pl



TOPMARKETING

Kosze upominkowe, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO
słodycze, Full service, Lizaki, Napoje, Opakowania, Wielkanoc



CHUSTY WIELOFUNKCYJNE



A TY?

Jak założysz swoją chustę?

tel. +48 22 206 38 11 e-mail: biuro@sdxgroup.pl www.sdxgroup.pl

TOPPOINT POLSKA Sp. z o.o.

ul. Lubuska 47 / Płoty
66-016 Czerwieńsk
tel. 506 403 027
biuro@toppoint.com
www.toppoint.com

EVERYWHERE FOR EVERYONE
TOPPOINT

Artykuły biurowe, Artykuły sportowe, Ceramika, Długopisy, Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach, Smycze, Torby materiałowe

TWINCAPS

ul. Zacharzycka 25
55-010 Święta Katarzyna
tel. 666 866 383
agata@twincaps.pl
www.twincaps.pl



Breloki, Artykuły do 10 zł, Artykuły domowe, Eventy, Opakowania, Otwieracze

ULOTKI.PL DRUKARNIA INTERNETOWA

ul. Biskupińska 28
30-732 Kraków
tel. 12 415 15 16
bok@ulotki.pl
www.ulotki.pl



Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk offsetowy, Druk UV, Reklama zewnętrzna, Poligrafia reklamowa, Kalendarze, Notesy, Foldery, Druk wielkoformatowy

ULTIMA DISPLAYS POLSKA

ul. Handlowa 3
83-000 Pruszcz Gdański
tel. 58 765 75 33-34
biuro@ultimadisplays.pl
www.ultimadisplays.pl



Dispaye POS, Druk wielkoformatowy, Konstrukcje reklamowe, Outdoor, Systemy wystawiennicze

UNICUP

ul. Warszawska 54-62
82-300 Elbląg
tel. 790 885 000
sales@unicup.pl
www.unicup.pl

UNICUP
cups made with love

Artykuły sportowe, Artykuły dla dzieci, Eventy, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Walentynki, Boże Narodzenie, Kubki, Kawy i herbaty, Napoje

USB SYSTEM

ul. Słowackiego 25
05-820 Piastów
tel. 22 753 41 60
sprzedaz@usbssystem.pl
www.usbssystem.pl



Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Akcesoria do komórek, Elektronika reklamowa, Opakowania

VETURAI Sp. z o. o.

al. Nadwiślańska 127d
05-410 Józefów
tel. 601 325 542
contact@veturai.com
www.veturai.com



Billboardy, Elektronika reklamowa, Media, Organizacje branżowe, Outdoor, Reklama zewnętrzna, Systemy wystawiennicze

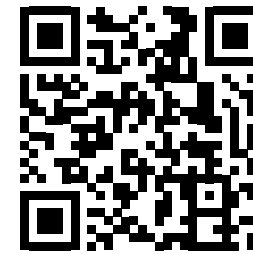
VIVA PLUS II VIVA PLUS

Firma Handlowa Joanna Kowalczyk

ul. Kosynierów 9
41-907 Bytom
tel. 32 732-16-30
fax 032 386 80 86 wew. 27
agencje@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl

Długopisy, Artykuły piśmiennicze, Artykuły biurowe, Nadruk na gadżetach, Artykuły do 10 zł, Tampodruk, Sitodruk, Druk Cyfrowy, Grawerowanie laserowe

T&P WIĘCEJ WIEDZY WIĘCEJ KONTAKTÓW



www.tp-textil.net



Poznaj szczegóły oferty reklamowej ☎ +48 (91) 461 34 69 ✉ info@tp-textil.net

www.tp-textil.net



ODZIEŻ TECHNICZNA



SPORT

CASUAL SUMMER · CASUAL WINTER · INWHITE · SPORT · WORKWEAR · BAGS · ACCESSORIES

ROLY

Tel: (PL) 223 979 084 · (ES) +34 968 309 994
export@gorfactory.es

www.rolly.eu
Carretera Santomera / Abanilla Km 8.8, 30620 Fortuna, Hiszpania

P.P.H. "WAZA" S.C.

Wysocko Małe
ul. Jankowska 41
63-421 Przygodzice
tel. +48 607 598 022
kasia@waza.pl
www.waza.pl



Artykuły dla domu, Artykuły do 10zł, Ceramika, Filiżanki, Kubki, Kubki termiczne, Nadruk na gadżetach

W.E.S.T. POLSKA

ul. Buforowa 104
52-131 Wrocław
tel. +48 71 346-44-00/77
keya@keyaeurope.pl
west@westpolska.com
www.keyaeurope.pl



Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary, Torby materiałowe

ZAPRASZAMY

NA NASZE STOISKO F12, hala I



W.E.S.T. POLSKA Sp. z o.o.
wyłączny dystrybutor marki:



oficjalny dystrybutor marki:



WILK ELEKTRONIK S.A. – producent marki GOODRAM



ul. Mikołowska 42
43-173 Łaziska Górne
tel. 32 736 90 00
advertising@goodram.com
www.goodram.com

Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Druk UV, Elektronika reklamowa, Głośniki, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank

WYDAWNICTWO SCRIBA S.C.

ul. Bogumińska 51
47-400 Racibórz
tel. 32 415 53 00, 32 414 99 31
kom. 515 428 659
scriba@scriba.com.pl
www: www.scriba.com.pl
www.lineariccardo.pl



Kalendarze, Notesy, Wyroby skóropodobne, Poligrafia reklamowa

YASUMI Sp z o.o. Sp.k.

tel. 500 869 766
edyta.gabrys@yasumi.pl
www.bony.yasumi.pl
www.yasumi.pl



Kosmetyki, Zestawy kosmetyków, Domowe SPA, Artykuły eko, Kawy i herbaty, Miejsce na eventy, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki

ZIMOWE OPowieści Sp. z o.o.

ul. Przemysłowa 15/17 lok.116A
61-579 Poznań
tel. 733 131 270
biuro@zimoweopowiesci.pl
www.zimoweopowiesci.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eko słodycze, Kartki świąteczne, Kawy i herbaty, Kosze upominkowe, Opakowania, Torby ozdobne, Wielkanoc

ŻEJMO & SIATECKI S.C.

ul. Fabryczna 14
65-410 Zielona Góra
tel. 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com



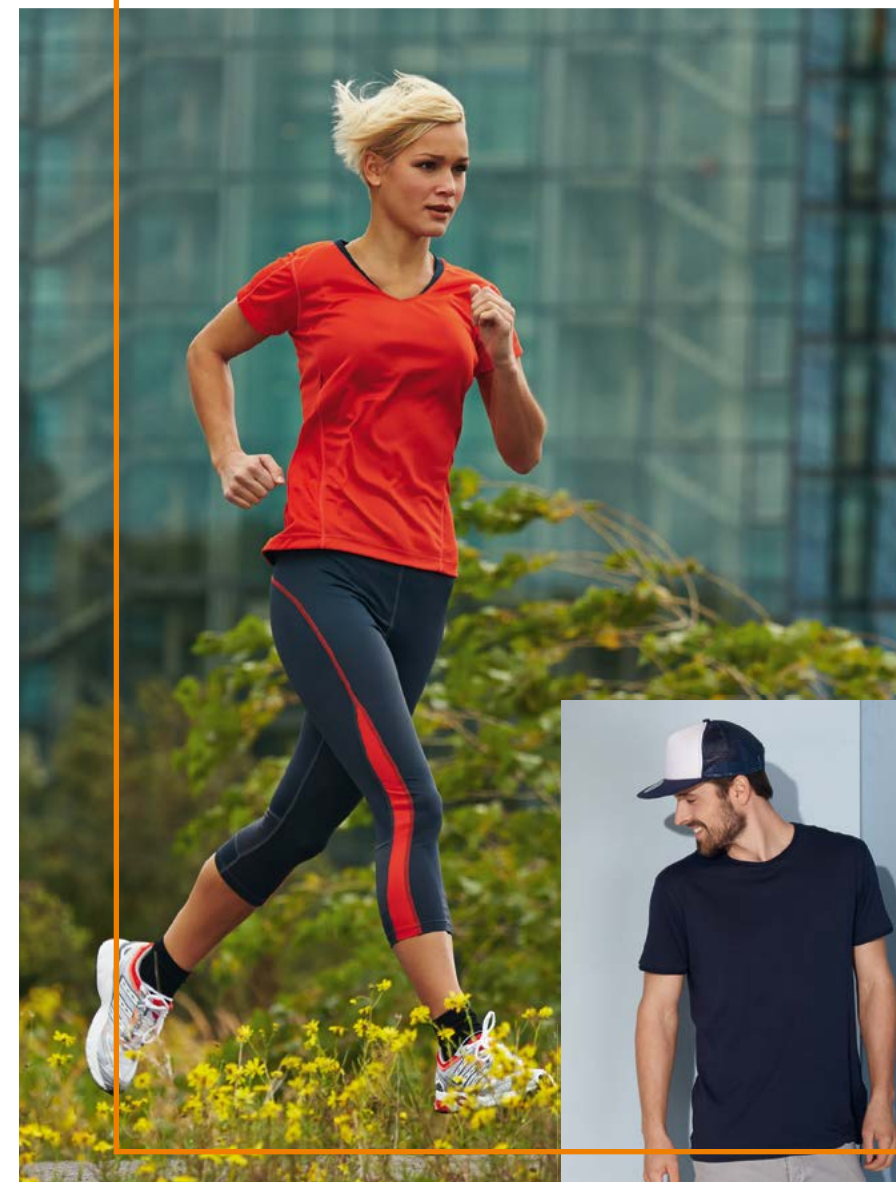
Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły do domu, Artykuły piśmiennicze, Boże Narodzenie, Breloki, Cukierki, Elektronika reklamowa, Kalendarze, Zegary i zegarki

Żywe Muzeum Piernika

ul. Rabiańska 9
87-100 Toruń
tel. 566 636 617
muzeumpiernika@muzeumpiernika.pl
www.muzeumpiernika.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, EKO słodycze, Eventy, Kosze upominkowe, Miejsce na eventy, Słodycze reklamowe, Walentynki, Wielkanoc



12-13 września 2018

EXPO XXI | Warszawa



FestiwalMarketingu.pl



NOWA
MARKA!

WYŁĄCZNIE W
l-shopteam
textile partner

miners
mate

www.minersmate.eu

www.l-shop-team.pl